

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**

**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**Departamento de Periodismo II**



**IMPLANTACIÓN, ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DEL  
COLOR EN LA PRENSA DIARIA ESPAÑOLA**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**  
**PRESENTADA POR**

**Jesús del Olmo Barbero**

Bajo la dirección de los doctores:  
Francisco Martín González, Mercedes Chivelet Villarruel

**Madrid, 2004**

- **ISBN: 978-84-669-3016-1**

TESIS DOCTORAL

# IMPLANTACIÓN, ANÁLISIS Y PERSPECTIVAS DEL COLOR EN LA PRENSA DIARIA ESPAÑOLA

**Doctorando:** D. Jesús del Olmo Barbero

**Directores:** Dr. Francisco Martín González  
Dra. Mercedes Chivelet Villarruel

UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID  
FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN. DEPARTAMENTO DE PERIODISMO II  
MADRID, JUNIO 2004



## DEDICATORIAS

A los directores, directores de arte y directores técnicos de los diarios que me dedicaron su tiempo rellendo cuestionarios, respondiendo a mis preguntas y atendiendo mis entrevistas.

A Paloma, por su paciente espera y el alivio que supuso para ella que terminara esta tesis.

A Irene, que cada mañana me animó a seguir adelante y a pensar en el futuro.

A Felix, que tan pacientemente leyó, releyó y corrigió mis textos hasta pulirlos como buen joyero.

A todos, ¡gracias!

Para la impresión de esta tesis doctoral se han utilizado las tipografías:

- *New Aster* para los textos generales (cuerpo 10).

- *Univers 57 Condensed* y *ThinUltraCondensed* para títulos (cuerpo 60),  
ladillos (cuerpo 10, negra) y notas de pie de página (cuerpo 9).

Hay diarios grises...  
... y diarios en **color**\*

---

(\*) La frase original es "Hay diarios grises y... Diario 16". Se trata del eslogan utilizado en la campaña de promoción de "Diario 16" cuando en 1982 comienza a ofrecer páginas en color.



# ÍNDICE

|  |             |
|--|-------------|
| Introducción .....   | X           |
| <b>HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN .....</b>                    | <b>XIII</b> |
| Justificación del tema. Estado de la cuestión .....                            | XIV         |
| Hipótesis de trabajo .....   | XIV         |
| Metodología .....  | XVI         |
| Estructura expositiva .....  | XVIII       |
| Fuentes documentales .....   | XIX         |
| <b>CAPÍTULO 1. SOBRE EL COLOR .....</b>  | <b>1</b>    |
| 1.1. Relaciones entre forma y color .....                                      | 3           |
| 1.2. Cromáticos y acromáticos, puros y neutros .....                           | 5           |
| 1.3. El color a través de la historia .....                                    | 6           |
| 1.3.1. El color de la moda .....   | 8           |
| 1.3.2. La estrategia comercial .....   | 9           |
| 1.3.3. La publicidad en color .....  | 9           |
| 1.4. La luz y los sistemas de reproducción de color .....                      | 10          |
| 1.4.1. HSB o MSB .....   | 12          |
| 1.4.2. RGB o RVA .....   | 15          |
| 1.4.3. CMYK o CMAN .....   | 16          |
| 1.4.4. Otros sistemas de color .....   | 16          |
| 1.4.5. Gama de color. Sistemas CIE y CIElab .....                              | 17          |
| 1.5. Fisiología de la visión y percepción visual del color .....               | 18          |
| 1.5.1. Medida real, apariencia visual y mezcla óptica .....                    | 21          |
| 1.5.2. La armonía perceptiva del color: analogía y contraste .....             | 22          |
| 1.5.3. La potencia visual del color. El impacto visual .....                   | 23          |
| 1.5.4. La unidad cromática, el efecto relieve y la temperatura del color ..... | 24          |
| 1.5.5. La visibilidad de la composición cromática .....                        | 26          |
| 1.5.6. Identificación y codificación .....                                     | 28          |
| 1.6. Lexicografía del color en español .....                                   | 28          |
| 1.7. Los desafíos del diseño en color .....                                    | 31          |
| 1.8. La cultura visual y el periodismo óptico .....                            | 32          |
| 1.8.1. El arrevistamiento de la prensa .....                                   | 34          |
| 1.9. Percepción psicológica del color .....                                    | 35          |
| <b>CAPÍTULO 2. APLICACIONES DEL COLOR EN EL DISEÑO DE LA PRENSA .....</b>      | <b>41</b>   |
| 2.1. Del color de la prensa a la prensa de color .....                         | 43          |
| 2.2. El contexto del color en el diseño de los diarios .....                   | 46          |
| 2.3. Color intencional y color natural .....                                   | 46          |
| 2.4. Usos del color en prensa .....  | 48          |
| 2.4.1. Identificación y jerarquización .....                                   | 49          |
| 2.4.2. Rojo, el color de las emociones .....                                   | 51          |
| 2.4.3. Azul, el color de la credibilidad .....                                 | 52          |
| 2.4.4. Amarillo, el color de la luz .....                                      | 52          |
| 2.4.5. Naranja, vital y moderno .....  | 53          |
| 2.5. La práctica del color .....   | 53          |
| 2.5.1. Legibilidad y visibilidad de la composición tipográfica .....           | 61          |

|   |           |
|---|-----------|
| 2.6. Aplicaciones del color en el diseño de la prensa .....                       | 63        |
| 2.6.1. Aplicaciones en tipografía .....   | 64        |
| 2.6.2. El color en las imágenes .....   | 66        |
| 2.6.3. El color en primeras páginas y contraportadas .....                        | 67        |
| 2.6.4. El color en las páginas interiores .....                                   | 69        |
| 2.6.5. El color en los suplementos y especiales .....                             | 70        |
| 2.6.6. El color en la infografía .....  | 71        |
| <b>CAPÍTULO 3. LA GESTIÓN DEL COLOR .....</b>                                     | <b>75</b> |
| 3.1. El tratamiento del color digital .....                                       | 77        |
| 3.1.1. Calibrado .....  | 78        |
| 3.1.2. Evaluación del original .....  | 80        |
| 3.1.2. Vectores y mapa de bits .....  | 81        |
| 3.1.3. Formatos digitales .....   | 81        |
| 3.2. Dispositivos de captura digital .....  | 83        |
| 3.4. Resolución de la imagen digital .....  | 85        |
| 3.4.1. Trabajos en color .....  | 87        |
| 3.5. Corrección de color y textura de la superficie impresa .....                 | 88        |
| 3.5.1. Superposición o trapping .....   | 89        |
| 3.6. Nuevas tecnologías de impresión .....  | 89        |
| 3.7. Hacia un nuevo diseño periodístico .....                                     | 91        |
| 3.7.1. El redactor-diseñador .....  | 92        |
| 3.7.2. La formación del diseñador .....   | 92        |
| 3.7.3. La paleta de color .....   | 93        |
| 3.8. Organismos periodísticos y proyectos que potencian el color .....            | 94        |
| <b>CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DEL COLOR EN LA PRENSA ESPAÑOLA .....</b>                 | <b>99</b> |
| 4.1. PRENSA REGIONAL. Panorama general .....                                      | 100       |
| 4.1.1. Implantación y desarrollo del color en los diarios regionales .....        | 102       |
| 4.1.2. Análisis morfológico del color. Un formato para la recogida de datos ..... | 104       |
| 4.1.2.1. Una semana de noticias. Del 17 al 23 de febrero de 2003 .....            | 106       |
| 4.1.2.2. Selección de diarios para analizar .....                                 | 107       |
| 4.1.3. "Avui", blanco y negro en un diario moderno .....                          | 109       |
| 4.1.3.1. La oferta de color en "Avui" .....                                       | 109       |
| 4.1.4. "Canarias 7", color para el carnaval .....                                 | 112       |
| 4.1.4.1. La oferta de color en "Canarias 7" .....                                 | 113       |
| 4.1.5. "Diario de Ibiza", escasez de color .....                                  | 116       |
| 4.1.5.1. La oferta de color en "Diario de Ibiza" .....                            | 117       |
| 4.1.6. "Diario de Mallorca", el tiempo en color .....                             | 120       |
| 4.1.6.1. La oferta de color en "Diario de Mallorca" .....                         | 121       |
| 4.1.7.1. "El Correo Español-El Pueblo Vasco", la infografía en color .....        | 124       |
| 4.1.7.1. La oferta de color en "El Correo" .....                                  | 125       |
| 4.1.8. "El Correo de Andalucía", la edición gráfica del color .....               | 128       |
| 4.1.8.1. La oferta de color en "El Correo de Andalucía" .....                     | 129       |
| 4.1.9. "El Correo Gallego", un diario visual .....                                | 132       |
| 4.1.9.1. La oferta de color en "El Correo Gallego" .....                          | 133       |
| 4.1.10. "El Diario Montañés", excelencia en la impresión del color .....          | 136       |

|  |            |
|--|------------|
| 4.1.10.1. La oferta de color en "Diario Montañés"                    | 137        |
| 4.1.11. "El Diario Vasco", color para el tiempo                      | 140        |
| 4.1.11.1. La oferta de color en "Diario Vasco"                       | 141        |
| 4.1.12. "El Norte de Castilla", color para uso publicitario          | 144        |
| 4.1.12.1. La oferta de color en "El Norte de Castilla"               | 144        |
| 4.1.13. "Faro de Vigo", cine y televisión en color                   | 148        |
| 4.1.13.1. La oferta de color en "Faro de Vigo"                       | 148        |
| 4.1.14. "Heraldo de Aragón", cabeceras de sección en color           | 152        |
| 4.1.14.1. La oferta de color en "Heraldo de Aragón"                  | 155        |
| 4.1.15. "Hoy. Diario de Extremadura", escasez del color              | 155        |
| 4.1.15.1 La oferta de color en "Hoy. Diario de Extremadura"          | 159        |
| 4.1.16. "Información", el diario del bicolor                         | 159        |
| 4.1.16.1. La oferta de color en "Información"                        | 161        |
| 4.1.17. "La Provincia. Diario de las Palmas"                         | 164        |
| 4.1.17.1. La oferta de color en "La Provincia. Diario de Las Palmas" | 164        |
| 4.1.18. "La Rioja", economía de color                                | 168        |
| 4.1.18.1. La oferta de color en "La Rioja"                           | 171        |
| 4.1.19. "La Verdad", diseño y calidad de impresión                   | 171        |
| 4.1.19.1. La oferta de color en "La Verdad"                          | 173        |
| 4.1.20. "La Voz de Galicia", el diario de cabecera gótica            | 176        |
| 4.1.20.1. La oferta de color en "La Voz de Galicia"                  | 177        |
| 4.1.21. "Levante. El Mercantil Valenciano", el color de la cultura   | 180        |
| 4.1.21.1. La oferta de color en "Levante. El Mercantil Valenciano"   | 182        |
| 4.1.22. Estudio conjunto de la prensa regional                       | 185        |
| 4.1.23. Resultados del estudio conjunto de la prensa regional        | 185        |
| 4.1.24. Anotaciones al estudio conjunto de diarios regionales        | 188        |
| 4.1.25. Encuesta a los directivos de la prensa regional              | 189        |
| 4.1.25.1. Selección de diarios regionales                            | 190        |
| 4.1.25.2. Representatividad de la encuesta                           | 193        |
| 4.1.25.3. Fechas y método de realización de la encuesta              | 193        |
| 4.1.25.4. Exposición y análisis de los datos recogidos               | 193        |
| 4.1.25.5. Cuestiones generales                                       | 194        |
| 4.1.25.6. Cuestiones sobre diseño del diario                         | 202        |
| 4.1.25.7. Cuestiones referidas a los aspectos técnicos               | 205        |
| 4.1.25.8. La gestión del color según sus responsables.               | 211        |
| <b>4.2. PRENSA NACIONAL. Panorama general</b>                        | <b>213</b> |
| 4.2.1. Técnica de análisis y recogida de datos                       | 214        |
| 4.2.2. El color en los diarios nacionales                            | 216        |
| 4.2.3. "ABC", un formato de bolsillo en color                        | 218        |
| 4.2.3.1. La oferta de color en "ABC"                                 | 218        |
| 4.2.4. "El Mundo", un periódico para el siglo XXI                    | 222        |
| 4.2.4.1. La oferta de color en "El Mundo"                            | 225        |
| 4.2.5. "El País", color para el entretenimiento                      | 226        |
| 4.2.5.1. La oferta de color en "El País"                             | 225        |
| 4.2.6. "El Periódico de Catalunya", el <i>full color</i> español     | 229        |
| 4.2.6.1. La oferta de color en "El Periódico de Catalunya"           | 230        |
| 4.2.7. "La Vanguardia", más de un siglo de novedades                 | 233        |

|  |     |
|--|-----|
| 4.2.7.1. La oferta de color en "La Vanguardia"                                 | 234 |
| 4.2.8. El color en el conjunto de los cinco diarios nacionales                 | 237 |
| 4.2.8.1. Apuntes al estudio conjunto de la prensa nacional                     | 239 |
| 4.2.9. Estudio comparado de la prensa nacional frente a la internacional       | 240 |
| 4.2.9.1. Selección del muestreo  | 240 |
| 4.2.9.2. "Frankfurter Allgemeine Zeitung", la cabecera gótica alemana          | 241 |
| 4.2.9.2.1. La oferta de color en "Frankfurter Allgemeine"                      | 244 |
| 4.2.9.3. "Le Monde", el diario de los líderes de opinión                       | 244 |
| 4.2.9.3.1. La oferta de color en "Le Monde"                                    | 245 |
| 4.2.9.4. "The Guardian", modernidad y buena impresión                          | 248 |
| 4.2.9.4.1. La oferta de color en "The Guardian"                                | 249 |
| 4.2.9.5. "The Times", el diario que popularizó un tipo de letra                | 252 |
| 4.2.9.5.1. La oferta de color en "The Times"                                   | 256 |
| 4.2.9.6. "USA Today", dos décadas marcando pautas                              | 256 |
| 4.2.9.6.1. La oferta de color en "USA Today"                                   | 260 |
| 4.2.10. Estudio conjunto de la prensa Internacional                            | 261 |
| 4.2.10.1. Resultados del estudio conjunto de la prensa internacional           | 261 |
| 4.2.10.2. Apuntes al estudio conjunto de la prensa internacional               | 263 |
| 4.2.11. Prensa nacional frente a prensa internacional. Resultados comparados   | 264 |
| 4.2.11.1. El color en los diarios nacionales frente a los internacionales      | 264 |
| 4.2.11.2. Apuntes al estudio comparado de prensa nacional e internacional      | 266 |
| <b>4.3. PRENSA GRATUITA. Panorama general</b>                                  | 268 |
| 4.3.1. "20 minutos", el primer diario que no se vende                          | 269 |
| 4.3.1.1. La oferta de color en "20 minutos"                                    | 272 |
| 4.3.2. "Metro", el segundo diario que no se vende                              | 273 |
| 4.3.2.1. La oferta de color en "Metro"   | 273 |
| 4.3.3. Estudio conjunto de los dos diarios gratuitos                           | 276 |
| 4.3.3.1. Anotaciones a los resultados  | 278 |
| 4.3.3.2. Apuntes al estudio conjunto de los gratuitos                          | 279 |
| <b>CAPÍTULO 5. DIARIOS EN COLOR PARA LECTORES JÓVENES</b>                      | 281 |
| <b>5.1. Perfil sociopsicológico de las generaciones jóvenes</b>                | 283 |
| 5.1.1. El consumo de medios en las generaciones jóvenes                        | 286 |
| <b>5.2. Encuesta y test sobre preferencias de color en una población joven</b> | 287 |
| 5.2.1. Bases para la preparación de la encuesta                                | 288 |
| 5.2.2. Preparación del test visual   | 290 |
| 5.2.3. Representatividad y método de realización de la encuesta y el test      | 290 |
| <b>5.3. Encuesta de opinión. Presentación de resultados y análisis</b>         | 291 |
| 5.3.1. Preferencias de color   | 291 |
| 5.3.2. Percepción e identificación del color                                   | 295 |
| 5.3.3. Asociaciones de concepto y color  | 303 |
| 5.3.4. La representación de los antónimos                                      | 323 |
| 5.3.5. Juicio al color de la prensa actual. Cambios propuestos                 | 327 |
| 5.3.6. El diario señalizado. Colores para las secciones de un periódico        | 329 |
| 5.3.7. Aspectos reseñables en la aplicación del color                          | 344 |
| 5.3.8. Ventajas del color frente al b/n  | 349 |
| 5.3.9. Color sí, pero ¿cuánto color?   | 350 |

|   |     |
|---|-----|
| 5.4. Test visual. Presentación de resultados y análisis ..... | 352 |
| 5.4.1. Relaciones forma/fondo .....                           | 352 |
| 5.4.2. Preferencias de color sobre muestras .....             | 354 |
| 5.4.3. Preferencias de color sobre modelos de página .....    | 354 |
| 5.4.4. Modelos testados y respuestas obtenidas .....          | 354 |
| 5.4.5. Selección de colores y páginas .....                   | 393 |

|                                       |            |
|---------------------------------------|------------|
| <b>CAPÍTULO 6. CONCLUSIONES .....</b> | <b>397</b> |
|---------------------------------------|------------|

|   |            |
|---|------------|
| <b>CAPÍTULO 7. FUENTES DOCUMENTALES .....</b> | <b>403</b> |
| Bibliografía citada .....                     | 404        |
| Bibliografía consultada .....                 | 408        |
| Páginas web .....                             | 412        |

## **ANEXO I. ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD**

|  |            |
|--|------------|
| <b>EL COLOR DESDE LA DIRECCIÓN DE ARTE .....</b>                     | <b>417</b> |
| El color en cinco diarios nacionales .....                           | 418        |
| El color desde la dirección de arte .....                            | 420        |
| Relaciones entre uso del color y tipo de prensa .....                | 421        |
| La aceptación y venta de los diarios en color .....                  | 424        |
| Color para acercarse a los jóvenes .....                             | 425        |
| La estrategia del color en la competencia con los otros medios ..... | 427        |
| Modernidad frente a clasicismo y calidad frente a vulgaridad .....   | 428        |
| Historia y evolución del color en su diario .....                    | 429        |
| El desarrollo del color intencional .....                            | 432        |
| Información meteorológica .....                                      | 435        |
| Hacia un modelo de diario en color .....                             | 437        |
| Revisar la calidad de impresión .....                                | 439        |
| La formación de los equipos de diseño .....                          | 440        |
| Considerar el <i>full color</i> .....                                | 444        |
| Realizar una gestión inteligente del color .....                     | 445        |
| El uso de paletas de color .....                                     | 446        |
| El futuro del color en cinco diarios nacionales .....                | 448        |
| David García, director de arte de “El País” .....                    | 448        |
| Carmelo Caderot, director de arte de “El Mundo” .....                | 450        |
| Jesús Aycart, director de arte de “ABC” .....                        | 450        |
| Carlos Pérez de Rozas, director de arte de “La Vanguardia” .....     | 451        |
| Ricard Sans, jefe de diseño de “El Periódico de Catalunya” .....     | 451        |

## **ANEXO II. CUESTIONARIOS**

|  |            |
|--|------------|
| <b>FORMULARIOS PARA EL TRABAJO DE CAMPO .....</b>          | <b>453</b> |
| Modelo de encuesta a directores de diarios .....           | 454        |
| Modelo de encuesta a directores de arte .....              | 457        |
| Modelo de encuesta a directores de producción .....        | 462        |
| Encuesta sobre preferencias de color en los jóvenes .....  | 466        |
| Formulario para las respuestas del test visual .....       | 471        |
| Modelo de formulario para entrevistas en profundidad ..... | 472        |



## INTRODUCCIÓN

El color siempre me ha fascinado. La idea de investigar sobre él no es nueva, surgió hace más de veinte años cuando, finalizada la licenciatura de periodismo, comencé a trabajar como diseñador (entonces nos llamaban confeccionadores) en una revista que se imprimía en color. Al principio, me resultaba especialmente difícil elegir un tono entre tanta variedad. Quizá esto sea normal en una persona que cuando entra en unos grandes almacenes se siente tan abrumado por la cantidad de modelos disponibles que no es capaz de elegir un simple pantalón. Algo parecido me sucedía entonces con el color.

La dificultad se convirtió en inquietud y marca el comienzo de una larga pesquisa que siempre ha estado abierta en el ámbito de mi formación profesional. En el campo del color, el aprendizaje no termina nunca porque cada día descubres algo nuevo que te invita a seguir. Comienzas probando con un color, con dos, con tres; descubres la cuatricromía, el magenta, el cian, el amarillo, la mezcla de dos, la mezcla de tres, etc. Un día comprendes cómo funciona el brillo, otro la saturación, otro la armonía, y por fin el contraste. Tras un año o dos de experiencia profesional, crees que lo sabes todo y poco más tarde debes reconocer que tan sólo habías comenzado.

Trabajar con el color permite descubrir su enorme potencia comunicativa. La riqueza expresiva de sus matices, el efecto psicológico o la carga emotiva y asociativa se convierten entonces en talismanes que se manejan con auténtica exaltación. Poco a poco, esa fuerza del color que tan hábilmente ha manejado siempre la publicidad, va conquistando terreno en la prensa diaria.

Con la llegada del color a los periódicos, los diseñadores nos enardecimos ante las posibilidades que se avecinaban. Aunque de forma poco generalizada al principio, es a partir de los años 70 cuando aplicar color a los diarios, con la misma libertad con la que antes se había utilizado en los magazines, se convierte en una posibilidad a la que paulatinamente van sumándose las grandes empresas editoras. La implantación del color en la prensa diaria española había comenzado aunque su desarrollo haya necesitado bastantes años más.

Después de tres décadas, la gestión del color en el ámbito periodístico, más allá de los departamentos de diseño y el área técnica, sigue considerándose una tarea de escasa importancia y sólo entre los equipos de algunas redacciones se descubre una utilización acertada: diseñadores que, conscientes de su potencia comunicacional, elaboran con mimo sus paletas de color; directores de arte que ponen al alcance de los redactores excelentes herramientas informativas que estos desconocen y redactores de diseño que aplican con exactitud matemática la mezcla de color. Alienta descubrir como allí donde muchas veces no llegan las palabras, llegan las formas y, muy especialmente, llega el color.

Hoy, la prensa diaria, al igual que el resto de los medios de comunicación, ha tenido que adaptarse y evolucionar de forma precipitada. A un cambio le sigue otro y el tiempo de reflexión casi desaparece. El color, como un cambio más en este panorama, se desarrolla de forma espectacular en los medios audiovisuales y las revistas pero no acaba de despegar en la prensa diaria. A la euforia inicial por disponer de color ha seguido cierto desencanto al contemplar que todavía se elaboran unos diarios bastante grises, monótonos y con tan poco color.

El diseño en color exige inversiones millonarias que la prensa diaria no puede acometer con tanta rapidez. Se mueve entre el deseo por el *full color* y un cierto aplazamiento para cuando las perspectivas económicas sean más favorables. Sin embar-

go, retrasar su implantación sólo puede servir para perder la batalla de la competencia y encontrarse, al final, con un mercado dominado cada día más por los otros medios y muy especialmente por la televisión e Internet.

El color, igual que en otro momento lo fue el diseño, no debe considerarse sólo un embalaje para la información. Se trata de una parte de la misma información donde contenido y forma resultan indisolubles. La prensa, igual que han hecho los otros medios audiovisuales, no puede seguir aferrada a presentaciones tan aburridas en un entorno informativo tan animado. La pervivencia del b/n en exclusiva se acerca a su final. La adaptación de la prensa al color, aunque lenta, parece imparable.

Esta investigación debería llevar decenas de firmantes que, sin saberlo, han contribuido a mi formación profesional. Confeccionadores como Onésimo Anciones, pintor<sup>1</sup> y periodista a la vez, al que siempre consideré un maestro en el arte editorial. Su formación académica, su estilo y personalidad, fueron enseñanzas decisivas en aquella primera etapa. Diseñadores como Fernando Gutiérrez que con su diseño de “Tentaciones” de “El País” revolucionó el diseño de los suplementos en el mundo de la prensa diaria. Y directores de arte como Mikel Garay cuyo dominio de la tipografía, el color y el orden estético me mostraron una nueva dimensión del trabajo de diseñador.

Madrid, junio de 2004

---

1. En España, los inicios del diseño periodístico se producen en los años 60 y llegan protagonizados por pintores que trabajan ocasionalmente en el diseño. La formación estética que poseen les permite iniciar la renovación formal de un modelo de diario que hasta entonces se realizaba directamente en los talleres.



# HIPÓTESIS, OBJETIVOS Y MÉTODO DE INVESTIGACIÓN

### Justificación del tema. Estado de la cuestión

Para su presentación formal, el periodismo del siglo XXI utiliza tres elementos básicos: el impacto de los titulares, el peso de los elementos gráficos (principalmente fotografías e infografías) y la fuerza de las páginas en color. Mientras que los dos primeros han sido ampliamente experimentados durante mucho años, el impacto de la presentación en color surge como un recurso formal a partir de los años 70. Antes sólo encontramos breves intentos, pero a finales de esta década ya se dispone de una oferta sólida de páginas en color aunque se utiliza casi en exclusiva para la publicidad. Para uso informativo, el color tendrá que esperar un poco más.

Vivimos un momento en que la información se considera casi una materia prima, ocupa los primeros puestos del consumo y se ha extendido hasta límites insospechados hace tan sólo una década. Se consume más información que nunca, el mercado se ha diversificado y los medios han crecido en la misma proporción. La televisión digital, Internet y recientemente la prensa gratuita, han venido a sumarse a la oferta informativa. La competencia es dura y los diarios luchan por sobrevivir.

Al principio de los 80 se auguraba que los diarios a todo color se generalizarían en la siguiente década pero ahora debemos reconocer que esas predicciones fueron demasiado generosas. Veinte años después, la prensa diaria sólo ofrece color en un reducido número de páginas frente a otros medios, sobre todo audiovisuales, que se desenvuelven en una auténtica explosión de colorido. La televisión en b/n es historia y el resto de los medios, sobre todo Internet y la prensa semanal, reclaman con su cromatismo la atención del lector. En este escenario, se ha comenzado a utilizar el color para la comunicación como nunca antes hubiéramos imaginado. La red descubrió el color como un elemento funcional, para navegar y guiar al usuario de un lado a otro de la pantalla, y los diseñadores de medios impresos han imitando esa técnica en los magazines con gran éxito. Ahora, aunque tarde, el color va llegando paulatinamente a los diarios e investigar sobre cuánto, cómo y dónde radica su utilidad se convierte en un tema que resulta oportuno e interesante.

### Hipótesis de trabajo

La prensa diaria parece abocada a una interminable revolución. El panorama general, en 2004, sigue estando tan revuelto como en los años 80 cuando se impone la inmediatez de la televisión frente a una prensa que se creía sana y arraigada. Hoy, los nuevos medios, como la televisión digital o Internet y la aparición de la prensa gratuita, han desencadenado otra lucha feroz donde la competencia obliga a replantearse de nuevo los contenidos y la forma. En este contexto, el color contribuye a dinamizar el sector de la prensa diaria y puede convertirse en un arma decisiva para frenar el avance de la competencia. La forma externa de lo que se dice se considera una parte sustancial de la información misma y es ahí donde debemos situar al color.

Las hipótesis que generan esta investigación surgen de las siguientes preguntas:

- ¿Cuál es el nivel de implantación del color en la prensa española? ¿Se han cumplido las previsiones realizadas en los años 80 y replanteadas en los 90 sobre un prensa diaria a todo color que debía implantarse rápidamente?
- En caso de ser así, ¿la llegada del todo color ha sido general o parcial?
- En caso de no ser así, ¿cuándo llegará el color a los diarios españoles?
- ¿Cómo se gestiona el color en los diarios españoles? ¿Resultan aburridos y monótonos o amenos y variados?
- ¿El color supone un valor añadido (aumenta la calidad, los lectores, la visibilidad, la legibilidad, mejora la presentación, frena la competencia) en la prensa diaria española?
- ¿En qué medida y con que usos se ha generalizado el color en la prensa diaria española?

- ¿Cómo deben ser formalmente los diarios para que atraigan a los jóvenes?
- ¿Qué y cuánto color debe usarse para su diseño?
- ¿Quiénes deben diseñar los diarios y qué formación deben recibir?

Para responder a estas preguntas se plantean las siguientes cuestiones:

- **No se valora suficientemente la forma y el contexto como parte de la información periodística.** El color, como extensión del diseño, no se aprecia como un elemento enriquecedor para la presentación periodística y, por tanto, no se explota en la dimensión que puede ofrecer. Es preciso encontrar un equilibrio justo entre forma y contenido.
- **El color es un recurso que puede ayudar a superar la crisis actual.** El atractivo del color sirve para retener a los lectores y permite competir en mejores condiciones con los medios audiovisuales. Hay que potenciar el diseño como parte integral de la comunicación porque ya no se concibe una prensa gris en un mundo de color.
- **La prensa se está convirtiendo en un producto de élite y, como tal, debe responder a unos gustos estéticos y mejorar su presentación.** En el futuro, la prensa, como los coches de lujo o los trajes de marca, debe prestar mucha más atención a los aspectos formales si quiere sobrevivir como un producto de élite en el que parece convertirse.
- **Los diseñadores de prensa, como los arquitectos o ingenieros, precisan de una sólida formación.** La cualificación profesional y la formación son las únicas vías para ser un buen diseñador. La prensa, como producto de élite, debe valorar el diseño en una medida justa porque se impone un equilibrio entre forma y contenido.
- **La implantación del color es tardía y desigual en la prensa española.** La modernización de la prensa va a remolque de los otros medios y, cuando ésta se produce, muchas veces no se aprovecha adecuadamente.
- **Atraer a los jóvenes implica modernizar y dinamizar con color el diseño de la prensa.** La distancia que separa el colorido de Internet o los videojuegos y el aburrido panorama de una página impresa es tan grande que los jóvenes difícilmente realizan este recorrido.

La hipótesis que aquí se sostiene es que la prensa debe modernizarse en muchos sentidos y el color es una de las principales bazas para conseguir esa imagen de calidad y modernidad que se necesita para competir con los otros medios audiovisuales. Hoy en día el diseño de los periódicos se inclina hacia el minimalismo en el estilo gráfico, una buena organización del contenido, una paleta de colores apropiada y una tipografía sólida y funcional. Para convertirse en un medio más accesible, el diseño del diario ahora está menos congestionado, se disponen más espacios en blanco y las fotografías son más grandes. Como resultado, se navega (como en Internet) más fácilmente por las páginas, y debido al escaso tiempo del lector, esto no sólo es visualmente más atractivo, sino necesario.

Los lectores de hoy desean obtener información tan pronto como sea posible y no lucharán contra páginas inaccesibles ni sistemas de navegación pobres. En este sentido partimos de la hipótesis de que el color es uno de los sistemas de codificación más rápidos que permite moverse fácilmente por el diario. Bien utilizado, mantiene su poder de captación y se convierte en un claro instrumento para dirigir la lectura.

Una detenida mirada a la prensa que encontramos cada día en el quiosco nos permite descubrir que los diarios todavía no son así. La prensa española ofrece un aspecto pobre, gris y monótono si se compara con algunos diarios extranjeros y con la oferta de los otros medios audiovisuales. Consideramos que la similitud de las portadas y el tratamiento tan austero del color que realizan la mayoría de los diarios, restan emoción a su consumo y hacen que leer el diario se convierta en un ejercicio de superación poco atractivo.

No estamos abogando por diarios que utilicen el color en su máxima expresión, no, eso sólo serviría para empeorar la situación. La mayoría de los diarios debería apostar por una imagen mucho más atractiva que la actual que, sin mermar su credibilidad, les permita convertirse en una alternativa digna frente a los medios audiovisuales. En este sentido mantenemos la hipótesis de que la mayoría de los diarios necesitan profesionales cualificados que conozcan los recursos gráficos disponibles y que, utilizando adecuadamente el color, puedan componer publicaciones mucho más atractivas.

Hasta ahora, los editores y los profesionales del periodismo, preocupados principalmente por los contenidos, conceden poca importancia a la forma y no perciben en ella una de las claves para la supervivencia del periodismo impreso. La calidad y la excelencia periodística no está ya sólo en el contenido, aunque éste siga siendo la materia prima con la que se trabaja, sino que forma un conjunto donde contenido y presentación son una misma cosa: información.

## Metodología

El estudio del color en la prensa diaria española es un trabajo de investigación de carácter monográfico, de naturaleza empírica y observación documental. Como trabajo monográfico afronta un único aspecto de la información periodística como es el color. Como trabajo empírico describe los principales usos del color para la comunicación, recopila y enumera sus aplicaciones informativo-periodísticas en el diseño de los diarios, y reseña y analiza su nivel de implantación en la prensa diaria, tanto a nivel regional como nacional. Como trabajo de observación documental se apoya en ejemplares impresos de la prensa nacional que ha sido adquiridos por distintos medios.

Los objetivos que guían esta investigación son los siguientes:

- Cuantificar el uso de color en la prensa española diaria mediante el análisis de los diarios regionales y nacionales más representativos.
- Descubrir cuáles son los motivos que justifican el actual uso del color en el diseño de los diarios.
- Ofrecer pautas de conducta para el diseño de diarios en color que resulten atractivos para los futuros consumidores.
- Conocer la opinión de los máximos responsables del proceso de implantación y uso del color en los principales diarios nacionales y la mayoría de los regionales.
- Descubrir las preferencias de los jóvenes sobre el uso del color en el medio prensa.

La metodología empleada para abordar de manera científica el uso del color en los diarios como parcela del conocimiento, se ha basado en dos tipos de investigación que permiten responder al qué sucede y, en menor medida, al cómo se desarrolla este proceso. Los dos tipos de investigación utilizados se encuadran como:

1. Investigación exploratoria: ¿qué ocurre?
2. Investigación descriptiva: ¿cómo ocurre?

Los interrogantes iniciales que se plantea esta investigación exigen conocer la situación de su objetivo principal, el uso del color. Este tipo de conocimiento exploratorio

obliga, en primer lugar, a consultar la bibliografía existente para establecer una base teórica en la que desarrollar este trabajo.

En segundo lugar se consulta con las personas que tienen un contacto directo con el proceso técnico y editorial con el fin de conocer sus experiencias y poner de manifiesto aspectos desconocidos de su trabajo. La exploración del color es un área de investigación poco desarrollada que ha exigido cierta flexibilidad a lo largo del proceso para asimilar los conocimientos acumulados en cada etapa y utilizarlos en la exploración de la siguiente. En este sentido puede comprobarse como los cuestionarios elaborados para las entrevistas en profundidad recogen aspectos que habían quedado patentes tras las primeras consultas realizadas a los directivos de la prensa regional.

Una situación similar se produce al realizar los trabajos de campo que sirven para documentar este trabajo. Las técnicas de recolección de datos utilizadas para este tipo de investigación presentan problemas de comparación que pueden afectar a su validez, pero no existen alternativas que ofrezcan una mayor fiabilidad. Las encuestas y los test utilizados han tenido que crearse básicamente a partir de la experiencia profesional del doctorando.

En el ámbito exploratorio hay que hacer una mención especial a las entrevistas en profundidad realizadas a los directores de arte de los cinco diarios nacionales más representativos. La utilización de un cuestionario común y la exposición comparada de las respuestas de todos ellos, permiten conocer los planteamientos editoriales de cada medio y, a su vez, sirven de apoyo para elaborar las conclusiones sobre el panorama futuro.

A la pregunta de cómo se gestiona el color, se responde con un análisis formal de los diarios actuales. El aspecto descriptivo ocupa la mayor parte del corpus y sirve de base para el trabajo exploratorio. Una vez establecido qué va a medirse (en este caso el color) se confeccionan los modelos de tablas que servirán para anotar los datos de cada uno de los diarios analizados. Este sistema nos permite ofrecer una información completa y exacta sobre cada uno de los diarios, sin ningún tipo de sesgo personal.

La metodología descriptiva se ha basado principalmente en la experiencia profesional de este investigador. En esta fase, el análisis formal de los periódicos más representativos del panorama español nos ha permitido establecer datos estadísticos de cantidad, cualidad, continuidad y reparto del color en el producto editorial impreso. Los resultados obtenidos se comparan y permiten elaborar conclusiones bastante precisas.

**Selección de publicaciones.** La investigación se ha desarrollado en varias fases que sucesivamente han ampliado el espectro muestral que se describe en el corpus de esta tesis doctoral. El trabajo de campo se ha desarrollado en cuatro fases que han compartido un método similar en el análisis del color. Cronológicamente son las siguientes:

- Fase 1. Diarios regionales.
- Fase 2. Diarios nacionales.
- Fase 3. Diarios europeos e internacionales.
- Fase 4. Diarios gratuitos.

## Estructura expositiva

La exposición del trabajo se ha organizado alrededor de las tres grandes áreas que dan título a este trabajo de investigación. El análisis y la implantación del color conforman el bloque más extenso, capítulos 1 a 4, y las perspectivas se exponen a continuación, capítulo 5. La exposición se completa con las conclusiones (capítulo 6), las fuentes documentales (capítulo 7) y los anexos.

En un recorrido por la estructura expositiva, hay que destacar los capítulos que forman el bloque principal, con especial consideración en aquellos que componen el



corpus (capítulos 4 y 5) y el anexo I que recoge las entrevistas en profundidad realizadas a cinco directores de arte.

Los capítulos 1, 2 y 3 se elaboran sobre fuentes bibliográficas y conocimientos emanados de la experiencia profesional. El capítulo 1 se refiere a conceptos generales sobre aspectos relacionados con la vida cotidiana, la fisiología y lexicografía del color, los aspectos psicológicos y las connotaciones simbólicas y sociales que conlleva. Con ello se pretende evidenciar el uso del color como medio de comunicación social.

El capítulo 2 se centra, de manera exclusiva, en el uso informativo del color como herramienta de diseño aplicada a los medios impresos y, más específicamente, al segmento de la prensa diaria.

En el capítulo 3 se realiza un recorrido por la técnica (casi siempre informática) que se utiliza para la impresión del color y los organismos que asesoran y promueven su desarrollo en los medios impresos.

El capítulo 4 recoge la investigación de carácter descriptivo que forma el corpus de esta tesis doctoral. Ha sido preciso incluir todo el material en un sólo capítulo para ofrecer una estructura expositiva coherente a pesar de que su extensión puede parecer excesiva. El modelo de análisis, como hilo conductor, se mantiene a lo largo de todo su desarrollo y ha sido especialmente útil a la hora de elaborar los resultados comparativos.

El bloque principal está compuesto por los diarios regionales, nacionales y gratuitos. Los dos primeros grupos componen el grueso de la prensa nacional y su presencia era obligada. El tercero, los gratuitos, han sido incluidos por tratarse de un fenómeno periodístico reciente que se desarrolla en el transcurso de esta investigación y permite constatar los cambios más recientes en la prensa española. La inclusión de los diarios internacionales tiene como única finalidad la comparación de éstos con la prensa nacional.

El análisis de Kayser<sup>1</sup> se ha utilizado como base para elaborar las tablas de recogida de datos. De él se aprovecha el método de cualificación y cuantificación de los diarios, creado en su día para analizar formato y contenidos de la prensa francesa, que se ha reformado y adaptado para reseñar sólo los aspectos formales de la prensa española y muy especialmente el color.

Dentro del apartado dedicado a la prensa regional se han incluido las encuestas dirigidas a los directivos que controlan el proceso del color en estos diarios. Los cuestionarios recogen datos sobre métodos, implantación y usos del color que no figuran en ningún otro medio de documentación. Ha sido preciso recurrir a las fuentes primarias para conocer aspectos sobre el uso del color de cada uno de los medios porque no era posible obtenerlos por medio de las fuentes documentales. Las encuestas han sido rellenadas por el 36,6% de los directivos seleccionados (directores, directores de arte y directores técnicos), lo que se califica de éxito en un entorno como el de la prensa, donde el hermetismo sobre la propia empresa contrasta con el objetivo de su producción.

Una encuesta y un test visual conforman el capítulo 5 dedicado a las perspectivas del color sobre la base de una población joven. En el diseño de los diarios, el conocimiento de los hábitos de consumo de prensa en un segmento de población concreto tiene una aplicación práctica ya que éstos varían con la edad, el hábitat, la formación y el sexo. Para ahondar en ese conocimiento y establecer esas pautas de consumo se han elaborado distintas opciones de página que se someten a la valoración de los entrevistados. Al final se establecen las relaciones entre el contexto social y el diseño de la prensa en color.

Las entrevistas en profundidad, cinco en total que se han incluido en el anexo I, han sido atendidas por todos los directores de arte seleccionados y, aunque en la mayoría de los casos resultó especialmente difícil encontrar una fecha para su realiza-

---

1. KAYSER, Jacques. *El diario francés*. Renouvin, Pierre (prol.); Espinet, Alberto (trad.). Barcelona: A.T.E. 1974.

ción, una vez pactadas, se llevaron a cabo en un clima de cordialidad y cooperación que es preciso resaltar. No hubo ninguna pregunta sin respuesta a pesar de que algunas de ellas podían incluir aspectos relacionados con la política empresarial.

### Fuentes documentales

La investigaciones de periodismo sobre el tratamiento del contenido son tan abundantes como escasas las que se refieren a la forma. El continente no parece haber sido, por ahora, una materia atractiva ni para los doctorandos ni para los profesionales de la información. Algunas publicaciones en lengua inglesa sirven como referencia para conocer la forma de un periodismo, sobre todo el americano, muy distinto en presentación y formatos respecto a los usos nacionales. En el periodismo latinoamericano, mucho más influido por las modas estadounidenses que por las europeas, tampoco abundan las publicaciones de habla española sobre esta materia.

Para la realización de esta tesis doctoral se han utilizado las siguientes fuentes documentales y bibliográficas:

1. Biblioteca y Hemeroteca de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
2. Biblioteca y Hemeroteca de la Facultad de Humanidades de la Universidad Carlos III de Madrid.
3. Biblioteca Nacional de Madrid. Hemeroteca Nacional.
4. Estudio General de Medios (EGM) de la Asociación para la Investigación de Medios de Comunicación (AIMC).
5. Archivo de Memorias de Licenciatura y Tesis Doctorales de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense de Madrid.
6. II Cumbre Mundial del Diseño en la Prensa. Estepona (Málaga), organizado por la Asociación de la Prensa de Andalucía, del 25 al 28 de febrero de 2004.
7. Encuestas, vía correo electrónico, a los directores, directores de arte y directores técnicos de diarios regionales.
8. Encuesta y test visual, realizado a jóvenes de 18 a 31 años, para conocer las preferencias sobre color y su aplicación en el diseño de los diarios del futuro.
9. Entrevistas en profundidad a cinco directores de arte de los principales diarios nacionales.
10. Internet. Páginas de los diarios digitales consultados.
11. La experiencia profesional del doctorando cuya vida laboral se ha desarrollado en el área del diseño de diarios y revistas.

En la elaboración de este trabajo doctoral, algunas fuentes se han desvelado trascendentes e imprescindibles. El acceso a ellas y su influencia en el trabajo ha sido tan determinantes que merecen una referencia específica:

**Trabajo de campo.** A lo largo de los dos años que, de forma intensiva, se han dedicado a la recopilación y trabajo de campo de esta tesis, se han analizado 19 diarios regionales, 5 nacionales, 5 internacionales y 2 gratuitos, en total se ha trabajado sobre 31 diarios. El volumen de ejemplares seleccionados para el trabajo de campo asciende a 205, un total de 17.468 páginas que ha sido analizadas una a una. La superficie de papel analizada equivale a 1.801 m<sup>2</sup>, el equivalente a un cuadrado de 424 metros de lado. El color ha estado presente en 4.056 páginas que se han sometido a un análisis más profundo. Se contabiliza la superficie impresa a color y el uso que se hace de él. Los elementos gráficos incluidos en el total de los diarios asciende a 29.229 y, de ellos, se han impreso en color un total de 6.776 cuya superficie ha sido medida y anotada.

Los ejemplares de los diarios han sido consultados en bibliotecas, hemerotecas y, en la mayoría de los casos, adquiridos directamente en los quioscos de prensa. La

consulta de la Hemeroteca Nacional nos deparó una sorpresa que sirve para ilustrar el nivel de nuestra cultura visual: los diarios se digitalizan sólo en blanco y negro y esto anulaba directamente las posibilidades de consulta. Hubo que corregir las fechas del trabajo de campo para adaptarlas a fechas más recientes en las que podían adquirirse los ejemplares porque la Hemeroteca Nacional no servía a nuestro propósito.

Las bibliotecas de la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense y la de Humanidades de la Universidad Carlos III de Madrid disponen de una sección de hemeroteca pero los ejemplares de los diarios sólo se conservan un plazo de tiempo prudencial (tres meses y un mes, respectivamente) por el problema de espacio que representa acumular tal cantidad de papel. Aunque limitados a esos plazos, sus recursos han sido de gran utilidad.

**La experiencia profesional del doctorando.** El trabajo diario con el color ha permitido a este doctorando aportar su experiencia en este campo. A lo largo de 23 años de trabajo en el área editorial, la familiarización con el color ha sido constante: como director de arte ha seleccionado y creado paletas de color; como jefe de diseño ha controlado la calidad del color de todo tipo de productos, tanto editoriales como publicitarios; como diseñador ha realizado maquetas en color para diarios, revistas, libros, anuarios, carteles, publicidad y un sinnúmero de proyectos gráficos.

**Entrevistas en profundidad.** La documentación bibliográfica disponible no es suficiente para conocer el trasiego que se vive dentro de las redacciones y ha sido necesario utilizar otros métodos para la recogida de datos.

Los testimonios orales, a través de entrevistas, han constituido una fuente sumamente enriquecedora porque han permitido conocer la situación de los principales diarios y comparar las posiciones, a veces dispares, de sus respectivos directores de arte sobre cuestiones relacionadas con el diseño y la impresión del color. Las entrevistas en profundidad han contado con los siguientes protagonistas:

- Jesús Aycart, director de arte de “ABC”.
- Carmelo G. Caderot, director de arte de “El Mundo”.
- David García, director de arte de “El País”.
- Carlos Pérez de Rozas, director de arte de “La Vanguardia”.
- Ricard Sans, jefe de diseño de “El Periódico de Catalunya”.

Las entrevistas, elaboradas en estilo reportajeado, se incluyen en el anexo I. Para su realización se ha utilizado un cuestionario común (ver modelo de cuestionario en el anexo II).

**Encuestas y test visual.** Las dos opciones elegidas, encuesta y test visual, han ofrecido excelentes resultados y se ha conseguido una colaboración mayor de la prevista. Tanto los cuestionarios de las entrevistas como el test se elaboran cuidadosamente para evitar la pesadez que significa rellenar muchas respuestas.

Las encuestas han permitido acceder a un amplio espectro de muestras en la recogida de datos. Para llegar a todas las redacciones de los diarios regionales se elabora un cuestionario en formato electrónico y se envía por email a tres directivos de cada uno de ellos. Con ellos se pretende obtener datos de tres fuentes distintas (director, director de arte y director de producción), compararlos, y llegar a conclusiones lo más representativas posibles. Al final, recibimos respuesta de diecisiete diarios cuya relación es la siguiente: “Avui”, “Canarias 7”, “Diario de Ibiza”, “Diario de Mallorca”, “Diario de Navarra”, “El Correo”, “El Diario Vasco”, “El Norte de Castilla”, “Heraldo de Aragón”, “Ideal”, “La Nueva España”, “La Provincia” de Gran Canaria, “La Rioja”, “La Verdad” de Murcia, “La Voz de Asturias”, “La Voz de Galicia” y “Levante. El Mercantil Valenciano”.

El último trabajo de recogida de datos ha consistido en una encuesta y un test en los que han participado 130 jóvenes estudiantes de primera y segunda licenciatura de Humanidades de la Universidad Carlos III de Madrid. Se utiliza un formato de test visual que incluye proyecciones sobre pantalla y recogida de datos a través de un formulario. El análisis de los resultados se expone al final del capítulo 5.



## CAPÍTULO 1

# SOBRE EL COLOR

Mucho antes de que Newton consiguiera demostrar su teoría general de la luz<sup>1</sup>, el color ya lo dominaba todo. El hombre había vivido y vive rodeado de color y él mismo forma parte de ese universo cromático. A pesar de que la Física demuestra que el color como algo inherente a los objetos no existe, que sólo se trata de una cualidad que depende de la luz reinante, todo cuanto rodea al hombre es de color.

El concepto de color es tan amplio y se aplica en tantos contextos que la Real Academia Española (RAE) ofrece más de veinte definiciones<sup>2</sup>. Entre todas ella hemos elegido las dos que mejor se adaptan a esta investigación: “Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda” y “Carácter peculiar de algunas cosas”. Entre las dos elegidas, es la última la que mejor encaja en el contexto de la prensa donde el color ofrece un “carácter peculiar” que la distingue de otras similares. La prensa de color se entiende así como algo distinto, y a la vez contrapuesto, a la prensa en blanco y negro (b/n).<sup>3</sup>

En la comunicación, el color es un envoltorio que también confiere un carácter peculiar. La omnipresencia del color desempeña un papel primordial en la comunicación humana porque, como señala José Hierro, prologuista de “Los lenguajes del color” de Eulalio Ferrer, “el hombre suele obedecer a los colores más que a las palabras”.<sup>4</sup> Y como la percepción del color se produce de forma automática, el conocimiento de su lenguaje se convierte en una herramienta indispensable para quienes trabajan en la comunicación visual.

Eulalio Ferrer es uno de los autores que, como publicista y comunicólogo de habla hispana, más ha contribuido a su conocimiento. De la misma manera que existe una gramática de la comunicación verbal, se puede establecer una gramática del color que sirva para la comunicación visual. Señala Ferrer que “el color, como toda forma de lenguaje, [tiene] su propia gramática, tan sensible como comprensible en el mundo de su totalidad. De una manera equivalente a los sonidos y fonemas de una gramática, la del color se traduce en tonos y brillos que funcionan, también, como acentos. Los colores, que pueden ser del género masculino o del femenino, se conjugan similarmente a las palabras. Las hay afirmativas o negativas, según correspon-

1. Isaac Newton (1642-1727). Físico, matemático y astrónomo británico. Realizó importantes descubrimientos en óptica, donde consiguió demostrar que la luz blanca estaba formada por una banda de colores (rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta), haciendo pasar la luz a través de un prisma.

2. **color.** (*Del lat. color, -oris*). 1. *m.* Sensación producida por los rayos luminosos que impresionan los órganos visuales y que depende de la longitud de onda. U.t.c.f. 2. *m.* color natural de la tez humana. 3. *m.* Sustancia preparada para pintar o teñir. 4. *m.* colorido (? de una pintura). 5. *m.* Carácter peculiar de algunas cosas. 6. *m.* Cualidad especial que distingue el estilo. Pintó con colores trágicos o sombríos. Tal actor dio a su papel un nuevo color. 7. *m.* Matiz de opinión o fracción política. Fulano pertenece a este o al otro color. Gobierno de un solo color. 8. *m. Fís.* Propiedad de la luz transmitida, reflejada o emitida por un objeto, que depende de su longitud de onda. 9. *m. Heráld.* Cada uno de los cinco colores heráldicos. 10. *m. p. us.* Pretexto, motivo, razón aparente para hacer algo. 11. *m. pl.* colores que una entidad, equipo o club de carácter deportivo adopta como símbolos propios en su bandera y en los uniformes de sus atletas o jugadores. 12. *m. pl.* Entidad, equipo o club que ha adoptado dichos colores. ~ **del espectro solar**, ~ **del iris**, o ~ **elemental**. *m. Fís.* Cada una de las siete radiaciones en que se descompone la luz blanca del Sol al atravesar un prisma óptico, es decir, rojo, anaranjado, amarillo, verde, azul, añil y violado. ~ **local**. *m.* Rasgos peculiares de una región o lugar, de carácter popular y pintoresco. En ninguna parte encontrará el viajero más color local que en el Albaicín. ~ **es complementarios**. *m. pl. Fís.* Los colores puros que, reunidos por ciertos procedimientos, dan el color blanco. ~ **es nacionales**. *m. pl.* Los que adopta como distintivo cada nación y usa en su pabellón, banderas y escarapelas. **dar ~, o ~es.** *frs.* pintar (? cubrir con un color una superficie).

Real Academia Española. [en línea] <www.rae.es>

3. Para indicar blanco y negro, en el contexto de la prensa, se utilizan la abreviatura b/n.

4. FERRER, Eulalio. *Los lenguajes del color*. México D.F.: Instituto Nacional de Bellas Artes. Fondo de Cultura Económica, 1999. p. 9.



dan al blanco o al negro. Pero igualmente tiene verbos y adverbios, en una larga escala de matices. [...] El azul puede ser indicativo, y el rojo imperativo, a la vez que adjetivo y superlativo. Hay, colores que parecen interjecciones y otros conjunciones. Los ojos sustituyen á las articulaciones de la laringe y los modelos visuales ocupan el lugar del sonido. Como toda gramática inserta en un lenguaje, la del color está gobernada por las representaciones simbólicas. Diríamos que es su asignatura más importante y caudalosa”.<sup>5</sup>

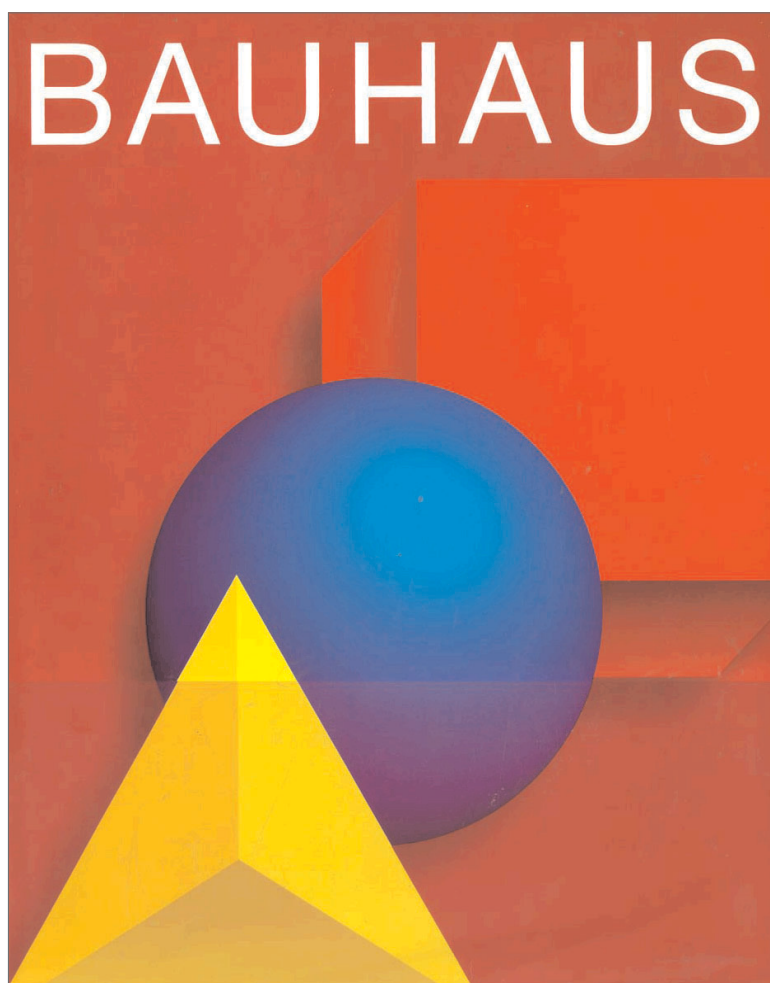
El alcance del lenguaje del color es aún mayor cuando se mezcla con las palabras, y el mundo de la comunicación no puede sustraerse a ello. Ferrer señala que cuando las palabras no son suficientes, por sí solas, para expresar todo lo que sentimos, el color puede ser un coadyuvante decisivo, contribuyendo a que las palabras tengan más fuerza. Al añadir color, la palabras dicen más de lo que dicen.

De ello se deriva el interés de ofrecer una visión general del mundo del color que en los sucesivos capítulos orientaremos hacia el diseño de la información periodística. Sólo dentro de este marco puede encontrarse un sentido a los apartados que establecen las relaciones entre forma y color, o los dedicados a las distintos sistemas cromáticos, así como los referidos a la lexicografía o a la historia reciente y sus aplicaciones en la vida diaria.

### 1.1. Relaciones entre forma y color

Nos proponemos ahondar en las raíces de la percepción visual y para ello buscamos la relación entre la forma y el color de los signos que sirven a la ciencia de la comunicación. En una aproximación al funcionamiento del órgano de la vista en los humanos aparecen los conos y los bastones como fotorreceptores básicos. El desarrollo biológico de los bastones, que perciben la forma, es anterior al de los conos, que perciben el color. Los niños, en su desarrollo natural, diferencian en primer lugar la forma de las cosas y cuando evoluciona su órgano de la vista, aparece el color.

El funcionamiento de la percepción visual desde el punto de vista científico ha establecido, según Bermejo, que “la forma está antes que el color, y que el sonido, el peso, la química de las sustancias, etc., en el devenir del mundo. La conciencia de la forma, en la evolución científica del hombre, se desarrolla, por esto antes que la conciencia mágica y lógica del color. Es evidente que la geometría se inventa antes que el cromatismo; como antes se expresa el artista a través de la escultura y arquitectura que de la pintura y la policromía. El color no puede reglamentarse tan fácilmente como la forma, para su utilización sistemática en los avatares de la vida”.<sup>6</sup>



**Representación de las formas básicas y sus colores. Portada de el libro “Bauhaus”. de Ackerman Ute. Edit. Koenen. Barcelona, 2000.**

5. FERRER, Eulalio. 1999. Op. cit. p. 103.

6. BERMEJO PIZARRO, Sergio G. *Código forma/color*. Madrid: Oriens, 1980. p. 25..



Sin embargo, un análisis más profundo del mundo del color exige investigar cuál es el orden de percepción de los dos elementos constitutivos del código visual: la forma y el color. La cuestión que se plantea es identificar qué se percibe en primer lugar, la forma del código o el color que se ha utilizado para su representación. Según señala Bermejo, “la ciencia de la codificación gráfica clásica, ha basado sobre todo, hasta aquí, sus sistemas representativos en la forma, más que en el color; dentro del mundo plástico. [...] El signo y el símbolo plástico por antonomasia de la religión, el lenguaje, el arte, las matemáticas, la ciencia natural, etc., fue pensado exactamente como forma en blanco y negro. El arabesco de la forma definía el sentido de la metáfora semántica”.<sup>7</sup>

Este privilegio que se concede a la forma supone una postergación del color aunque se trate de una teoría que el propio Bermejo considera muy poco estudiada. “El estudio y la concepción clásicas de la forma evolucionó en sus ciclos de desarrollo histórico: desde el mimetismo o descriptivismo de las formas de la naturaleza, como inspiración, para las creaciones del arte y la técnica [...] hasta desembocar en el humanismo moderno de creaciones absolutamente funcionales y mecánicas. [...] El arte sigue en mantillas en nuestros días, en cuanto al progreso, paralelo a la forma, del desarrollo del color para la vida. Vivimos una arquitectura gris, una técnica fría y retórica, y sobre todo un desconocimiento absoluto de la esencia y misión del color en la naturaleza y la historia.”<sup>8</sup>

En la escuela de la Bauhaus (Weimar, 1919-1932), Joannes Itten, Paul Klee y Wassily Kandinsky buscaban el origen del lenguaje visual en geometrías básicas, colores puros y en la abstracción.<sup>9</sup> Entre todos ellos destaca la aportación de Kandinsky quién, con sus estudios de la forma y el color, proclamó en 1923 que hay una correspondencia universal entre las tres formas básicas y tres colores primarios: el cuadrado rojo, el círculo azul y el triángulo amarillo.

Casi sesenta años después, Bermejo recorre un camino muy parecido y busca la asimilación de esas tres formas básicas a tres colores fundamentales. Si bien el color y la forma penetran en el ojo por caminos distintos (los bastones perciben formas y los conos colores), se integran posteriormente en la síntesis de la visión consciente. Los tres colores fundamentales que según Bermejo se asimilan a las formas geométricas básicas (rojo para el círculo, azul para el cuadrado y verde para el triángulo) disienten totalmente de los propuestos por Kandinsky (rojo, azul y amarillo). La diferencia cromática de ambas teorías pone de manifiesto que, hasta el momento, el mundo del color se diseña con aportaciones subjetivas como la que propone el mismo Bermejo para significados asociados a la forma y el color:<sup>10</sup>

### **El color rojo y la forma circular.**

Edad: infancia, infantilismo.

Carácter: sentimental, emotivo, egocéntrico, autoritario, idealista, espontáneo y dinámico.

Sexo: femenino y maternalista.

Ideología: religiosa, mística y tradicionalista.

Nivel mental: elemental e intuitivo.

Costumbres: patriarcal y primitiva.

### **El color azul y la forma cuadrada.**

Edad: madurez.

Carácter: frío, sereno, estable, calculador, positivo, filántropo y perceptivo.

7. BERMEJO PIZARRO, Sergio G. 1980. Op. cit. p.24.

8. BERMEJO PIZARRO, Sergio G. 1980. Op. cit. p. 27-28.

9. ACKERMAN, Ute et al. *Bauhaus*. Jeannine Fiedler (edit.); Peter Feierabend (edit.); Mariona Gratacòs (trad.). Barcelona: Könemann, 2000. p. 242-267.

10. BERMEJO PIZARRO, Sergio G. *Código forma/color*. Madrid: Oriens, 1980. p. 145-146.

Sexo: viril.

Ideología: técnica, ciencia, lógica y política.

Nivel mental: superior y racional.

Costumbres: burguesa, estática y ordenada.

### **El color verde y la forma triangular.**

Edad: juventud.

Carácter: voluble, evolutivo, irascible, sensible, inquieto y expresivo.

Sexo: intersexualidad.

Ideología: arte, creatividad, sentido crítico y filosofía.

Nivel mental: medio.

Costumbres: aventura, desordenada, cambiante y ficticia.

En el capítulo 5 de este trabajo de investigación (apartado 5.4.1) se incluye un trabajo de campo sobre percepción del color e identificación de la forma. Los resultados obtenidos permiten afirmar que los jóvenes (18 a 30 años) perciben antes el color que la forma geométrica básica y que al añadir una forma tipográfica a un fondo de color, esta se percibe en primer lugar y el color se desplaza a un plano secundario.

## **1.2. Cromáticos y acromáticos, puros y neutros**

El color más utilizado para la impresión de medios en papel es el negro. Este, unido al blanco que crea el fondo de papel, ha dado lugar a la diferenciación más categórica que conocemos: el negro sobre blanco. Estos dos, unidos al gris que se genera con su mezcla, deben considerarse colores aunque en uso coloquial considéramos el b/n como contraposición al color.

El blanco, el negro y el gris son considerados colores porque emiten sensaciones psicológicas, pueden usarse con un significado concreto y, mezclados con los otros colores, cambian totalmente su carácter. Surge así una primera clasificación que divide a los colores en cromáticos y acromáticos. Entre los primeros debemos incluir a los tonos que identificamos como color: amarillo, naranja, rojo, azul, verde, etc. Entre los segundos, los acromáticos, solamente tres: el blanco, el negro y el gris. Aunque la división parece muy clara, en la práctica encontramos tonos grises y pardos que resulta difícil encuadrar en uno u otro grupo.

La segunda clasificación básica la recogemos de Hayten. Se trata de los colores puros y los turbios o neutros. Entre los primeros, los puros, debemos considerar “aquellos más parecidos o próximos a los espectrales,”<sup>11</sup> más el blanco y el negro. Entre los segundos, los turbios o neutros, se hallan todos aquellos tonos que contienen, de forma apreciable, mezcla de un color puro con el blanco y el negro o la mezcla de ambos, el gris.

Entre los tonos puros adquieren una especial relevancia aquellos que ofrecen una luminosidad media. Señala Rener que “adquieren especial relevancia los tonos de este grupo en los que el color despliega su máximo esplendor, es decir, aquéllos cuya fuerza no se debilita con una claridad u oscuridad demasiado fuertes. Esta claridad media tan oportuna es, por ejemplo, más oscura en el azul que en el amarillo, puesto que a un amarillo tan oscuro como un azul intenso no lo llamamos amarillo oscuro, sino marrón.”<sup>12</sup>

Estas dos clasificaciones básicas, cromático-acromático y puro-neutro, sirven de punto de partida al mundo del color. Un mundo donde no debe confundirse gusto por el color y colorismo.

11. HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 9.

12. RENNER, Paul. *El arte de la tipografía*. Tomo II. José Ángel Cifuentes y Esther Monzó (trad.). Valencia: Campgràfic, 2000. P 206.

El gusto por el color suele traducirse en el uso de muchos colores puros sin un concepto estético predefinido. Por el contrario, el colorismo implica un estudio profundo del comportamiento de la mezcla de color. Los colores puros y la mezcla de colores no son lo mismo y, en consecuencia, no se debe confundir el gusto por el color como gusto por el colorismo. Es incorrecto hablar de colorismo en el caso de una alfombra que utiliza una combinación de muchos colores. La utilización de muchos colores no significa que la mezcla sea correcta.

La predilección por los colores puros no es suficiente como prueba de un sentido especial para el color. Rener señala que todo “color puro necesita de la proximidad de un color neutro degradado para no producir un efecto de mezcla de colores, pero es un error, típico de quien no tiene sentido del color, pensar que todos los tonos pueden obtenerse mediante la mezcla de algunos colores puros. Precisamente los grandes pintores coloristas tenían una rica paleta con todos los colores minerales posibles [...]. Renoir llegó a llamar al negro el rey de los colores y, cuando alguien le preguntó a Degas qué clase de pigmento secreto necesitaba para conseguir la mágica luminosidad de sus cuadros, él respondió que ésta se debía únicamente a los tonos grises, que él contaba entre los colores puros.”<sup>13</sup>

### 1.3. El color a través de la historia

Con un ligero repaso de la historia, podemos comprobar cómo el color lo domina todo. Eulalio Ferrer, al que ya hemos referido anteriormente, ofrece una historia completa sobre el uso del color en la comunicación humana. Tras una rápida referencia al color rojo y negro del arte rupestre del Magdalenense (Altamira y Lascaux), adoptamos como punto de partida la cultura de los egipcios. Señala Ferrer la utilización generalizada de la escritura rojinegra: “La idea de escribir con tinta roja y negra es genuinamente egipcia. Los papiros funerarios más antiguos, conocidos bajo el nombre genérico de ‘El libro de los muertos’, fueron escritos combinando un papiro con letras rojas y el siguiente con negras. La tinta negra o *atrammentum*, de acuerdo con los registros de Herodoto, se obtenía de los residuos de los vinos, pulverizados, diluidos en agua y, finalmente, secados en forma de barras.” El desarrollo de la escritura fue tan importante que “no faltan historiadores que atribuyan a Egipto el invento de la tinta, disputándoselo a China. La escritura rojinegra, al ser la de los papiros funerarios, era la indicada para los conjuros mágicos, ya que los escribas egipcios creían que esta combinación de colores confería poderes sobrenaturales a las palabras.”<sup>14</sup>

Heredado de esa predilección por la escritura rojinegra, la señalización de los días festivos en los calendarios se realiza en rojo, mientras que los laborables se indican en negro. Y hasta hace muy poco tiempo, las máquinas de escribir ofrecían cintas de impresión en rojo y negro para trabajar con este tipo de escritura.

Los griegos utilizaron mayoritariamente el color, pues al contrario de lo que se cree “el blanco no era el color representativo de Grecia. André Malraux recuerda que las estatuas atenienses originalmente eran policromas, con las niñas de los ojos pintadas en rojo, hasta que el curso de los siglos las decoloró, dándoles su inconfundible pátina de tonos blanquecinos o cremosos, que tanto ha influido en el arte occidental desde su descubrimiento en el Renacimiento.”<sup>15</sup>

El descubrimiento de minio en el suelo de Efeso marca un antes y un después en el cromatismo de la cultura griega. Este mineral, finamente triturado, produce el rojo

13. RENNER, Paul. 2000. Op. cit. p. 205.

14. FERRER, Eulalio. *Los lenguajes del color*. México D.F.: Instituto Nacional de Bellas Artes. Fondo de Cultura Económica, 1999. p. 26-27.

15. FERRER, Eulalio. 1999. Op. cit. p. 27.

cinabrio que San Isidoro compara al color de la sangre de los dragones mezclada con la de los elefantes. “Con el rojo cinabrio los griegos decoraban vasos, estatuas y variedad de utensilios, además de ser el color de las mortajas con que acostumbraban enterrar a los espartanos. Es el que predomina en las vestimentas, alternado con el blanco crudo, según los relatos de Herodoto. En Grecia existía la costumbre de que los ancianos se vistiesen de acuerdo con sus virtudes más destacadas: las túnicas blancas eran portadas por los hombres puros; las rojas, por aquellos cuya vida era ejemplo de amor y sacrificio, y las azules, por los hombres honestos.”<sup>16</sup>

Más allá del rojo cinabrio, la cultura griega ofreció una variedad cromática muy extensa. El ocre, el amarillo rojizo y el azul añilado formaron parte de la vida cotidiana. El lujo y la ostentación se representan en azul ultramar, un color proveniente del lapislázuli que traían desde Afganistán.

En Roma, el blanco fue un color político por excelencia. Heredan la toga de los etruscos y la convierten en una prenda fundamental para las clases altas. La historia indica que los senadores la llevaban siempre blanca. Para los romanos, el color sirve para señalar las clases sociales. El púrpura, que utilizan los cardenales de la Iglesia Católica, representó el poder imperial. Junto al oro indicaba la máxima ostentación. Por debajo de este tono aparecía el rojo grana, en referencia al color de las granadas, que utilizaban los generales, la nobleza y los patricios antes de poder lucir el púrpura de los más privilegiados.

En China, los elementos de la naturaleza están representados por un color: “rojo para el fuego, amarillo para la tierra, blanco para el metal, verde para la madera y negro para el agua, a partir de los cuales se ha estructurado un peculiar sistema de valores cromáticos de uso práctico y con trascendencia estética.”<sup>17</sup> De esta manera, si el fuego destruye la madera, el rojo no debe mezclarse con el verde. El amarillo, símbolo de la tierra y la fecundidad, es un color muy respetado.

La simbolización cromática de la cultura China se extiende tanto a las dinastías como a la representación de sus demonios. Al Reino Negro le sucede el Reino Blanco, y a este el Reino Rojo que da paso otra vez al Reino Negro. El tigre blanco, el dragón azul, la tortuga negra y el pájaro rojo rigen los rumbos chinos.

La invención de la tinta *china* se considera una de las mayores aportaciones al mundo del color. Se cree que 2.500 a.C. se comienza a producir a partir de humo, la cola y algunas sustancias aromáticas. Poco a poco aumenta la variedad de colores.

A lo largo de la historia, cada pueblo ha realizado interpretaciones distintas sobre los colores del arco iris. “Los groenlandeses creían que era el borde del manto de Dios; los noruegos lo interpretaban como un puente mágico por el que desfilaban sus héroes muertos en batalla [...]. Los pueblos de la Polinesia, Indonesia y Melanesia daban el significado de un camino que comunica con los dioses. [...] En el Tíbet, no es el puente mismo, sino el alma de los soberanos que se eleva hacia el cielo.”<sup>18</sup>

La obtención de nuevos colores ha corrido paralela a su utilización y ha sido parte del deseo humano. El hallazgo de los tintes o colorantes básicos que fueran resistentes al paso del tiempo ha sido sumamente difícil. “El primer color artificial químico, fue el malva, producto de los ensayos del inglés William Perkin. [...] Descubrió un colorante que servía para teñir la seda [...] resistente tanto al lavado como a los efectos decolorantes de la luz.”<sup>19</sup> Así se convirtió en el color de moda en la década de los 70 de siglo XIX.

“Una vez iniciada la revolución del color –señala Ferrer– todo fue cuestión de tiempo. Verguin, en Francia, obtuvo el colorante magenta, así llamado por coincidir

---

16. FERRER, Eulalio. 1999. Op. cit. p. 27.

17. FERRER, Eulalio. 1999. Op. cit. p. 33.

18. FERRER, Eulalio. 1999. Op. cit. p. 37.

19. FERRER, Eulalio. 1999. Op. cit. p. 38.

su logro con la batalla del mismo nombre, en 1858 [...], y en 1879 Baeyer lograría lo mismo con el añil. El conjunto de estos experimentos ha permitido que hoy existan en el mundo más de 50.000 colorantes.”<sup>20</sup>

### 1.3.1. El color de la moda

La moda es un concepto relativamente moderno. Antes, la moda no existía. Se trata, según Ferrer, de una expresión nacida en el vocabulario popular de comienzos del siglo XX” que puede definirse como “la sustancia viva del cambio; el cambio mismo.” Hoy, el concepto de moda se utiliza para referirse principalmente a la ropa, aunque no olvida ningún área de consumo y aparece indisolublemente unido al color. La renovación constante que sugiere el marketing de la época industrial ha conseguido sus mayores éxitos en el mundo de la moda textil. De la ropa para dos temporadas, una fría y otra cálida, se ha pasado a la ropa estacional, primavera, verano, otoño e invierno. Cambia el modelo, pero principalmente cambia el color.

A pesar de que el mundo de la alta costura no desdeña ningún color, siempre utiliza los tonos acromáticos con un papel secundario y reserva a los cromáticos un lugar de privilegio. La expresión “ponte algo de color” significa añadir una prenda que no sea ni blanco, ni negro, ni gris. Se buscan combinaciones de color que beneficien la imagen personal o transmitan cierta posición social. De la misma manera que se “puede lograr una impresión más delgada al utilizar un sólo color en toda su vestimenta”,<sup>21</sup> se puede parecer más joven usando colores vivos o más responsable utilizando azules fríos. A lo largo de la historia, la moda ha sucumbido siempre al encanto del color aunque mantiene constante una tendencia que se extiende por todo el mundo: los tonos oscuros dominan durante las épocas frías y los claros se utilizan en las estaciones calientes.

Pero la moda no está solo en la indumentaria. Ha conquistado muchas escenas de la vida estableciendo tal vorágine de cambios que son muy pocos los que consiguen seguir su paso. “En la pasarela de la moda, los colores son rivales, luchan entre sí hasta convertirse en los vencedores y vencidos de cada temporada”, señala Ferrer. “De ahí que los colores, insertos en esta dinámica, vivan su propia gloria y condena al gozar de una temporal aceptación y respetabilidad para después ser sustituidos por otros nuevos, y así sucesivamente en un círculo que no deja de girar.”<sup>22</sup> De tal manera que “ir a la moda” significa adelantarse a los demás.

La moda es una actitud, un modo de sentir, una funcionalidad. Un mundo dominado por las marcas que imponen dictatorialmente los ciclos de la moda. “La moda es tan efímera como voraz. [...] En esta galaxia de lo accesorio y la imagen, la moda marca sus mandatos con severa rectitud. Y más claro queda aún que, con su veloz y fugaz paso, establece la pauta dejando un tendal de víctimas; sobre todo aquellas que no pueden seguirle el paso”.<sup>23</sup>

La publicidad vende la moda como un concepto y se sirve del diseño para transmitirlo. De ahí la importancia que este empieza a tener en la comunicación visual desde comienzos del siglo XX. En un mundo tan cambiante, el diseño genera moda y esta, a su vez, da paso a nuevos diseños. Con sólo echar una mirada al mundo de la decoración, la ropa y el calzado, el motor, o la prensa, se nos revelará qué colores están de moda para esta temporada. El color es lo primero que atrae la atención de un consumidor.

20. FERRER, Eulalio. 1999. Op. cit. p. 39.

21. *La importancia de su apariencia en el mercadeo de su persona* [en línea] s.a. (2004).

<<http://www.sba.gov/test/wbc/docs/espanol/appearance.html>> [consulta realizada el 14 de marzo de 2004].

22. FERRER, Eulalio. *Los lenguajes del color*. México D.F.: Instituto Nacional de Bellas Artes. Fondo de Cultura Económica, 1999. p. 313.

23. FINO, Rodrigo. *La estrategia de la estética*. [en línea] 2003.

<<http://www.mariogarcia.com.ar/05filosofia.htm>> [consulta realizada el 7 de noviembre de 2003].



### 1.3.2. La estrategia comercial

En este recorrido por las áreas que envuelven de color la vida diaria, no olvidamos el entorno productivo. La empresa utiliza el color en dos vertientes:

- Como forma de comunicación interna y externa a través códigos corporativos.
- Como estrategia de venta de productos frente a la competencia.

Los colores corporativos han demostrado su eficacia en el afianzamiento de la imagen de empresa. En el mundo de los negocios, el color se revela como una herramienta estratégica. En la presentación de informes, presupuestos o facturas, se recurre frecuentemente al color para suavizar la imagen de la empresa. En un estudio reciente realizado por la International Communications Research para la compañía Xerox, se manifiesta que “más del noventa por ciento de las 1.013 compañías pequeñas estadounidenses estuvieron de acuerdo en que usar color en sus documentos de oficina y materiales de mercadotecnia les han ayudado a atraer nuevos clientes, presentar una imagen de calidad y generar una impresión más duradera.”<sup>24</sup>

Como estrategia de venta, en la economía actual, con tantas compañías pequeñas compitiendo por una posición en el mercado, las empresas necesitan conocer las herramientas simples para funcionar exitosamente. Una de ellas es el color. “La gente da por descontada la calidad tecnológica de los productos. Lo que busca, lo que quiere; son productos cálidos, agradables, que seduzcan.”<sup>25</sup> El diseño y el color adquieren entonces su máxima presencia en la fabricación de los productos y se revelan como armas sumamente eficaces en la lucha por una cuota de mercado. Las multinacionales que operan en diversos sectores industriales y de servicios utilizan “un esquema de color genérico [...], porque ayuda a relacionar productos de cualidad o uso distinto con una misma marca o nombre, y así son ayudados los nuevos o menos conocidos por el prestigio de los viejos”.<sup>26</sup>

En la estrategia comercial el color despliega toda su potencia para atraer la atención de determinados grupos de personas, y contribuye a crear “una imagen del producto más atractiva para jóvenes o viejos, para habitantes de la ciudad o del campo, o para personas de diferentes niveles de ingresos o de diferentes orígenes étnicos”,<sup>27</sup> señala March.

### 1.3.3. La publicidad en color

La irrupción del color en el mundo publicitario es relativamente reciente. Hasta los años setenta del siglo XX no se dispuso de los soportes adecuados para utilizar color. La televisión, hasta entonces en b/n, comenzó a emitir en color. Los diarios, que a duras penas imprimían duotonos, empiezan a ofrecer posibilidades de color. Las revistas semanales y mensuales, que ya presentaban parte de sus páginas en color desde principios del siglo XX, se apuntan entonces al *full color*.

Al color, se le reconoce tal potencia en aplicaciones publicitarias que Ferrer se atreve a afirmar que el color es quien domina la publicidad y no a la inversa, como se cree. La

---

24. Revista Negocios. *PressCom*. [en línea]. 2003.

<[http://www.revistanegocios.net/infonews/2003/072003/08\\_03\\_julio\\_2003.php](http://www.revistanegocios.net/infonews/2003/072003/08_03_julio_2003.php)> [consultada realizada el 18 de julio de 2003].

25. FINO, Rodrigo. *La estrategia de la estética*. [en línea] 2003.

<<http://www.mariogarcia.com.ar/05filosofia.htm>> [consulta realizada el 7 de noviembre de 2003].

26. HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 48-49.

27. MARCH, Marion. *Tipografía creativa*. Barcelona. Gustavo Gili, 1994. p. 36-39.

publicidad siempre ha demandado color. La creencia, de que “el color es el mensaje más directo”, porque sabe “seguir las leyes, visibles e invisibles, de la moda”,<sup>28</sup> genera una presión constante sobre los soportes habituales. El cromatismo de un anuncio acentúa el cromatismo del producto, lo identifica y a su vez transmite significados ocultos.

Pero la historia de la publicidad en color no comienza en el siglo XX. Antes de que los medios de comunicación ofrecieran cromatismo, la publicidad lo había buscado por otros caminos. “El cartel moderno, señala Ferrer, data del siglo XV, y no tardará en ser coloreado de distintas maneras. El genio comercial que se sirvió del invento de Gutenberg, percibiría pronto el valor de sugestión y recuerdo del color. El primer cartel publicitario pudiera ser el que William Caxton imprimió en la Gran Bretaña, en 1447, para las Aguas Termales de Salisbury. [...] Con el cartel nace el testimonio gráfico de la publicidad, al que se le ha puesto un año, 1630, y un lugar, París”.<sup>29</sup>

Después de tímidos avances, la explotación comercial de la publicidad en color se produce en el siglo XVIII, con el cartel, y en el XIX con los anuncios luminosos. Con la explosión publicitaria que se produce en el siglo XX, el color se utiliza principalmente para captar la atención y crear una imagen de marca. El dominio del color, la utilización de tonos brillantes y mezclas armónicas, sitúan a la publicidad en la cúspide de las manifestaciones estéticas.

La realización de publicidad en color ha cambiado a lo largo de los tiempos. Los colores han seguido los vaivenes de la moda porque “no hay un código único, según Ferrer, para el uso publicitario del color. Varía de acuerdo con las nuevas experiencias del acontecer humano, tanto en las épocas de paz como de guerra. Los gustos cambian, aunque no pocas veces resucitan lo que estuvieron vigentes en otros tiempos. Los influjos de la moda, como el propio color, no tienen fronteras y constituyen un terreno movedizo en el que todos toman asiento, de una forma u otra, desde lo consciente y lo subconsciente.”<sup>30</sup>

El color es un medio atractivo que actúa sobre el subconsciente del comprador. Si observamos de forma continuada el uso del color en la publicidad, podemos comprobar que ofrece muchas similitudes con el mundo de la moda. Las tendencias cromáticas se funden, se confunden, y se regeneran constantemente. La observación resulta provechosa a la hora de conocer las herramientas de la comunicación visual. “Aunque, –según Hayten– la mayor parte de los humanos no tienen conciencia de la potencia simbólica del color, cuando los colores son positivos y están bien combinados, reaccionan favorablemente y se dejan llevar por la atracción que ejercen sobre los sentidos.”<sup>31</sup>

#### 1.4. La luz y los sistemas de reproducción de color

La percepción del color está relacionada con la intensidad y la variación de la luz que nos rodea. La radiación electromagnética que emite una fuente de luz, ya sea el sol o una fuente artificial, es muy amplia y el espectro de la longitud de onda emite oscila desde las ondas de radio a los rayos gamma. Cada onda tiene una longitud diferente que se mide en nanómetros (nm).

El ojo humano sólo es capaz de percibir una pequeña parte de esas ondas electromagnéticas, las comprendidas entre los 380 y los 780 nanómetros (nm) aproximadamente. El resto pasan desapercibidas. No vemos las ultravioletas, ni los rayos ‘X’, ni las microondas.

28. FERRER, Eulalio. *Los lenguajes del color*. México D.F.: Instituto Nacional de Bellas Artes. Fondo de Cultura Económica, 1999. p. 341.

29. FERRER, Eulalio. 1999. Op. cit. p. 343.

30. FERRER, Eulalio. 1999. Op. cit. p. 351.

31. HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 48.

Las ondas que percibimos, dependiendo de su longitud, se convierten en un color diferente. “Cuando nuestro sistema visual detecta una longitud de onda de 700 nm, vemos rojo. Cuando se detecta una longitud de 450-500 nm, vemos azul. Cuando vemos más o menos una cantidad igual de todas las longitudes de onda del espectro visible, vemos luz blanca.”<sup>32</sup>

Tal como demostró Newton, la luz que llega a nuestros ojos empieza siendo blanca. Sin embargo, cuando incide en un objeto este absorbe una cierta cantidad y se refleja el resto. En función de las longitudes de onda absorbidas, se produce una nueva combinación de ondas reflejadas que transmiten al ojo una sensación de color. “Como resultado, nuestra percepción del color depende en gran medida de la forma que un objeto concreto atenúa las ondas de la luz que le llegan.”<sup>33</sup>

Hacia 1666, al hacer pasar un rayo de luz blanca por un prisma, Newton pudo demostrar que la luz blanca se descomponía en los seis colores básicos del espectro, aunque la transición de uno a otro permitiría hablar de muchos más. Los seis colores naturales quedaron así establecidos como rojo, naranja, amarillo, verde, azul y violeta que forman el arcoiris de seis colores.<sup>34</sup>

Las leyes de la Física y la Óptica han establecido las medidas concretas para configurar un sistema universal de la luz. Bermejo lo recoge en sus estudios dónde a los seis colores naturales añade dos, el blanco y el negro, que como veremos posteriormente, servirán para configurar los sistemas cromáticos normalizadores. Para Bermejo “el negro es el producto de la total substracción de todos los colores, que llega a anular la reflexión pancromática. Correspondiendo en cambio el blanco a la ausencia de total substracción, o plenitud reflexiva, que proporciona la luz plena blanca o el color pleno, íntegro.”<sup>35</sup>

La reseña completa de Bermejo incluye la terminología física y química de los ocho colores del espectro integral natural:<sup>36</sup>

- **Negro** (humor). No tiene longitud de onda determinada al ser la negación de toda radiación de luz y color.  
Reseña química pigmentaria: huesos calcinados.
- **Rojo** (carmín). Longitud de onda: 700 nm. Reseña química: cochinilla.
- **Naranja**. Longitud de onda: 600 nm. Reseña química: óxido de cadmio.
- **Amarillo** (cromo). Longitud de onda: 560 nm.  
Reseña química: cromato de plomo.
- **Verde** (esmeralda). Longitud de onda: 540 nm.  
Reseña química: arseniato de cobre.
- **Azul** (cobalto). Longitud de onda: 485 nm. Reseña química: óxido de cobalto.
- **Violeta**. Longitud de onda: 400 nm. Reseña química: arseniato de cobalto.
- **Blanco**. No tiene longitud de onda expresa, a pesar de ser la síntesis de todas las longitudes de onda de los colores espectrales. Reseña química: óxido de cinc.

32. AGFA. *Los secretos de la gestión del color. Preimpresión digital en color*. Volumen quinto. Monstel, Bélgica: Agfa Gevaert, 1994e. p. 4.

33. AGFA. 1994e. Op. cit. p. 4.

34. Tradicionalmente se ha considerado que el arcoiris está compuesto por siete colores: rojo, naranja, amarillo, verde, azul, añil y violeta. Los colores del espectro son bloques básicos de un intervalo o gama de colores mucho más amplio. Las longitudes de onda correspondientes a cada uno de los colores puros pueden mezclarse obteniendo miles de sensaciones cromáticas diferentes. El añil, también identificado como índigo, morado o azul oscuro, se obtiene con la suma de azul y violeta. En el espectro solar, su longitud de onda es de 440 nm.

35. BERMEJO PIZARRO, Sergio G. *Código forma/color*. Madrid: Oriens, 1980. p. 162.

36. BERMEJO PIZARRO, Sergio G. Op. cit. p. 163-164.



La representación de los colores ha obligado a crear sistemas normalizadores que permitan la reproducción de los colores naturales con las mínimas variaciones posibles. “En 1931, la Commission Internationale de l’Eclairage (CIE)<sup>37</sup> definió con precisión los tres colores primarios, o valores triestímulo denominados X (rojo), Y (verde) y Z (azul) a partir de los cuales pueden crearse todos los demás colores visibles para un observador estándar.”<sup>38</sup> Este sistema, conocido como modelo CIE, se basa en el funcionamiento del ojo y el cerebro humanos para detectar las diferencias entre los colores.

La luz que llega a nuestros ojos se refleja a través del cristalino a una estructura nerviosa muy compleja llamada retina. Esta “tiene millones de células sensibles a la luz” denominadas bastones y conos. Los bastones perciben sobre todo las formas de los objetos y los conos se encargan de procesar el color a través de “productos químicos sensibles a la luz denominados fotopigmentos que hacen que cada cono sea sensible a una gama concreta de longitudes de onda (rojo, verde o azul).”<sup>39</sup> Finalmente, el cerebro procesa todas las señales de los conos y ensambla una señal de color.

A partir del modelo CIE, los colores básicos, que se denominan primarios, quedan establecidos como rojo, verde y azul. Se trata de colores absolutos que mezclados entre sí en proporciones adecuadas pueden *fabricar* todos los demás colores. Anteriormente, algunos artistas y diseñadores consideraban primarios el rojo, el amarillo y el azul porque mezclando pigmentos de estos tres colores también pueden obtenerse todos los demás tonos aunque en número más limitado.

Para reproducir los colores con precisión es necesario establecer unos modelos de color que permitan identificar un mismo color en distintas circunstancias. Hay que señalar que ante un mismo escenario, no todas las personas perciben el mismo color; que se trata de una sensación subjetiva variable debido a factores fisiológicos y biológicos de cada individuo. Los modelos de representación del color pueden ser perceptivos y reproductivos. Entre los primeros encontramos aquéllos que utilizan como referencia valores de la percepción humana, como el matiz, la saturación y el brillo o el nivel de estimulación de los sensores rojo, verde y azul. Entre ellos se encuentran los modelos HSB y HSL. Entre los segundos, los reproductivos, los valores se establecen de forma artificial, asignando números y, a veces, letras a determinados tonos con el fin de normalizarlos. Los sistemas más conocidos son RGB y CMYK. Unos y otros los veremos más adelante.

#### 1.4.1. HSB o MSB

Hacia 1905, Alber H. Munsell formuló un sistema de ordenación del color basado en la percepción humana. El color se recibe a través de ondas luminosas que, según Munsell, poseen varios atributos que él identificó como:

– **Matiz o tono.** Es una característica que se confunde con el nombre del color en cuestión y se refiere a la longitud de onda de la luz reflejada o emitida por un objeto. Para medir el tono se usa la “rueda de color” donde los tres colores primarios y secundarios se disponen en una circunferencia equidistantes y alternos de modo que cada color se ubica en el polo opuesto de la circunferencia que ocupa su complementario. En este sistema o modo de color el tono se mide en grados de 0° a 360° según su posición en la rueda de color. Un tono es más cálido cuando se acerca al rojo amarillento y más frío según se acerca al rojo azulado

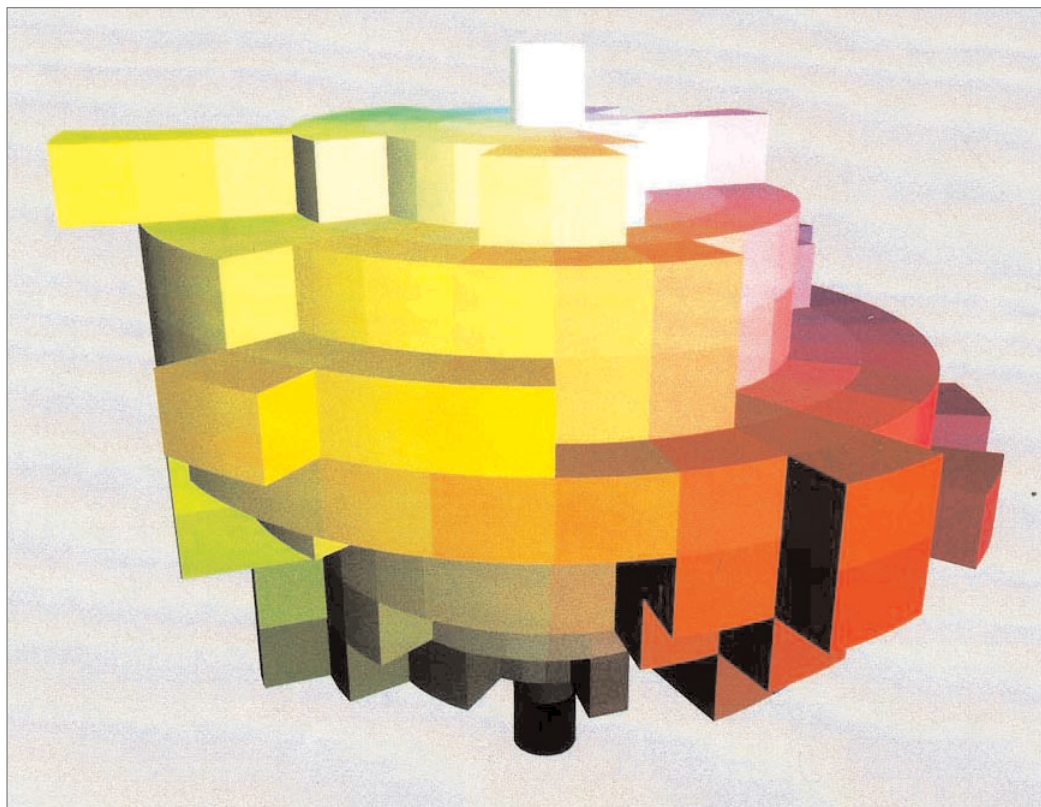


Modelo de  
rueda de color  
con cuatro niveles de  
saturación.

<sup>37</sup>. Comisión Internacional de la Iluminación (CIE)

<sup>38</sup>. AGFA. *Introducción a la digitalización. Preimpresión digital en color*. Volumen cuatro. Monstel, Bélgica. Agfa Gevaert, 1994. p. 32.

<sup>39</sup>. AGFA. *Los secretos de la gestión del color. Preimpresión digital en color*. Volumen quinto. Monstel, Bélgica: Agfa Gevaert, 1994. p. 6.

**Modelo de color en 3D .**

© Agfa. Los secretos de la gestión del color.

– **Saturación o croma.** Se trata de la mezcla de colores entre sí y que supone la interferencia de las ondas con otras de diferentes frecuencias. Una saturación alta indica que apreciamos el color en toda su pureza, limpio de interferencias. Una menor saturación indica que el color tiene mezcla con otros colores con los que interfiere. Cuando las ondas de todos los colores se perciben con igual valor el matiz no se diferencia y se visualiza exclusivamente el color blanco. La saturación se mide en porcentajes de 0 a 100% (saturación máxima). El color es más puro según aumenta su saturación, y turbio según la reduce.

– **Brillo o valor.** Hace referencia a la intensidad lumínica o luminosidad que percibimos a través de una frecuencia de onda luminosa concreta. Una luminosidad alta hace que el color se aprecie más vibrante e intenso, una media nos indica que el color se apaga hacia negro y una luminosidad cero se percibe como negro. La luminosidad o brillo se mide también en porcentajes de 0 a 100% (brillo máximo). El color es claro según reduce su brillo y más oscuro cuando lo aumenta.

La representación del color basada en estos tres atributos se conoce como HSB (*hue, saturation, bright*; matiz, saturación, brillo)<sup>40</sup> y permite definir numéricamente un color asignando a cada uno de estos atributos un valor. En español, el sistema HSB se conoce como MSB (matiz, saturación y brillo).

Una variación de este modelo, según Richart, fue desarrollada por Tektronix en 1978 para “proporcionar un modelo más fácil de usar y de percibir.” Conocido como modelo HLS (*hue, light, saturation*; matiz, luminosidad, saturación), su peculiaridad reside en una saturación que no varía hacia el blanco sino que avanza hasta el gris. En

<sup>40</sup>. Las siglas HSB (*hue, saturation, bright*) y HSV (*hue, saturation, value*) corresponden al inglés y se usan indistintamente para referirse a un mismo sistema de color basado en el matiz, la saturación y el brillo (correspondiente a la B) o valor (correspondiente a la V).

Modelo de color MSB o HSB.



Modelo de color MSL o HLS.



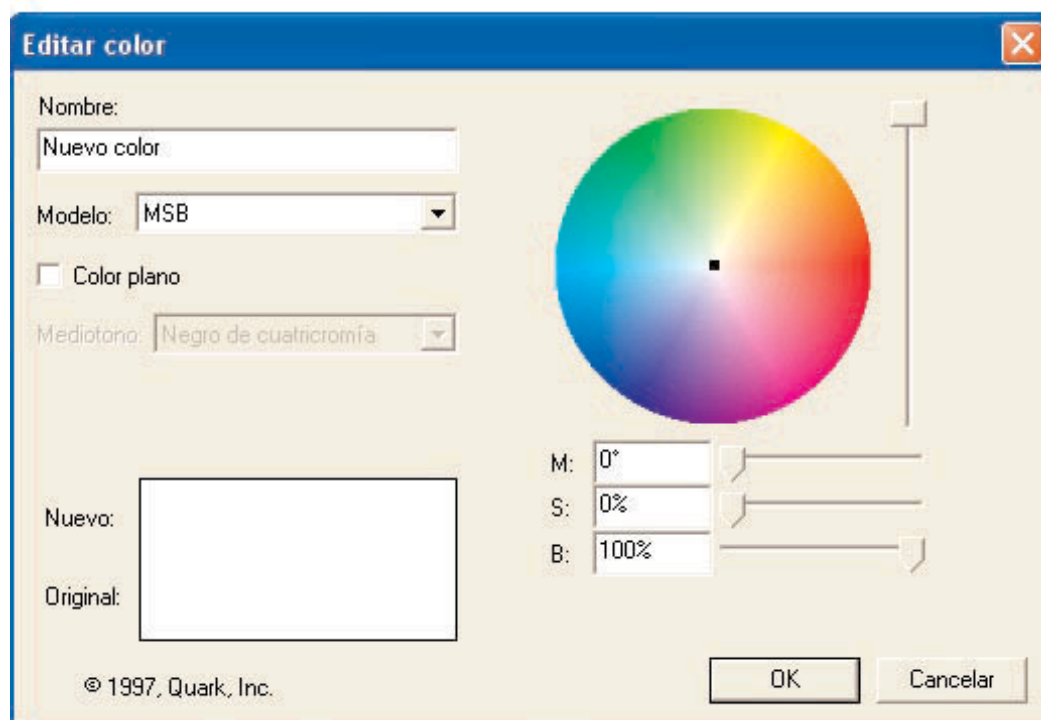
Diferencias entre modelos de color. La saturación y el brillo de modelo MSB (HSB) difieren totalmente de la saturación y la luminosidad del modelo MSL (HLS).

este modelo el atributo de brillo se sustituye por el de luminosidad con una significativa diferencia respecto al brillo. Según el mismo Richart, la luminosidad o claridad del sistema HSL hace referencia a “la mezcla del color con el blanco o el negro. Un color será más luminoso cuanto mayor cantidad de blanco posea y más oscuro cuando se le añada negro”.<sup>41</sup>

La elección de cualquiera de estos dos modelos perceptivos, el HSB o el HLS, proporciona colores similares. Sin embargo, se considera el modelo HLS más próximo a la percepción humana y fácil de entender. Los valores de estos dos modelos no son intercambiables por lo que debemos seleccionar uno u otro antes de empezar a trabajar. En la actualidad es el modelo HSB (MSB en español) el más extendido y ha desplazado al modelo HLS.

Las características de tono o matiz, saturación o croma y brillo o valor suelen representarse en un modelo tridimensional de discos apilados. El movimiento circular a través de cada disco representa un tono, el desplazamiento ascendente de un disco a otro aumenta la luminosidad y el movimiento radial desde el centro del disco hacia

41. RICHART, Luis Miguel. *Selección de colores armónicos*. [en línea]. s.a. <<http://www.vectoraula.com/articulos/color/>> [consulta realizada el 11 de abril de 2004].



Círculo cromático  
de QuarkXpress.  
©QuarkXpress Inc.

fuera aumenta la saturación. Los programas de autoedición y tratamiento fotográfico utilizan una representación bidimensional basada en el 'círculo cromático' para representar el matiz y la saturación. La parte exterior del círculo corresponde a los tonos más saturados y avanzando hacia el centro se rebaja la saturación. El brillo se modifica con una herramienta adicional que imita el desplazamiento vertical por los discos menos brillantes hasta llegar al brillo cero o negro.

### 1.4.2. RGB o RVA

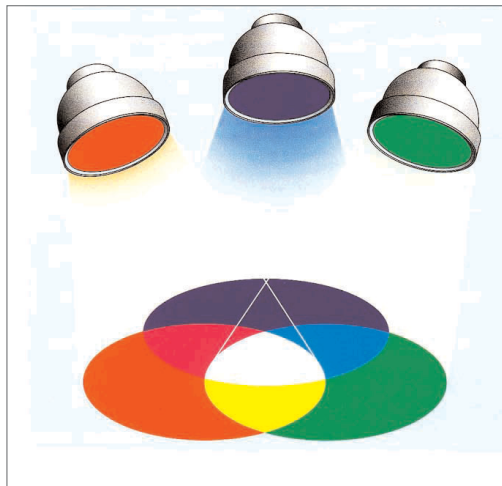
Se consideran colores primarios aquellos que no pueden obtenerse con la suma de ningún otro. Hemos visto que la CIE estableció como colores primarios de la luz el rojo, el verde y el azul. Si se mezclan entre sí en distintos porcentajes forman otros colores secundarios o terciarios y si lo hacen en cantidades iguales producen la luz blanca.

El conjunto de los tres colores primarios se denomina síntesis aditiva, en referencia directa a la suma o adición de distintas luces para obtener el resto de los colores. La mezcla de dos primarios permite obtener un color secundario. Así la suma de rojo y verde da lugar al amarillo, el verde más el azul producen el cian y el azul más el rojo origina el magenta. Estos tres, cian, magenta y amarillo, son los colores secundarios de la síntesis aditiva. La mezcla de un secundario con un primario permite obtener colores terciarios.

Este sistema de color se conoce internacionalmente como RGB (*red, green, blue*; rojo, verde, azul) y su equivalencia en español es RVA (rojo, verde, azul). Se utiliza para reproducir color a través de proyectores de vídeo, pantallas de ordenador, televisión y todo tipo de aparatos electrónicos que utilicen una fuente de luz.

Con objeto de facilitar el trabajo, los colores se disponen en un círculo (círculo cromático y rueda de color) alternando los primarios y los secundarios. De izquierda a derecha, el orden en la rueda de color es rojo, amarillo, verde, cian, azul y magenta. Los colores situados en el extremo opuesto se llaman complementarios: el rojo es complementario del cian y viceversa, el verde se complementa con el magenta y el azul con el amarillo.





Representación de los modelos de color RVA, arriba, y CMA(N), abajo.

© Agfa. Los secretos de la gestión del color.

### 1.4.3. CMYK o CMAN

El sistema de color es muy distinto cuando el color no se obtiene de una fuente de luz sino a través de ondas reflejadas en una superficie. Se utilizan materiales, llamados genéricamente tintes, que poseen la capacidad de absorber unas longitudes de onda determinadas y reflejar el resto. Al utilizar estos pigmentos vamos sustrayendo partes de la luz reflejada. Este sistema de color se conoce como síntesis sustractiva y utiliza los colores cian, magenta y amarillo. Se trata de los colores secundarios de la síntesis aditiva que mezclados en distinta proporción permiten reproducir una gran cantidad de tonalidades.

En este caso, el cian, el magenta y el amarillo son los colores primarios de la síntesis sustractiva. Los colores secundarios que se originan, rojo (amarillo y magenta), verde (magenta y cian) y azul (cian y amarillo) corresponden a los primarios de la síntesis aditiva. La obtención de colores secundarios y terciarios se realiza de la misma manera que con la síntesis aditiva. La sustracción total de la luz reflejada al aplicar una cantidad considerable de pigmento cian, magenta y amarillo, conduce al negro.

Los colores de la síntesis sustractiva se utilizan para reproducir el color en los trabajos de impresión. La mezcla de distintas proporciones de estos colores, utilizando como vehículo la tinta, permite reproducir en el papel los colores deseados aunque con ciertas limitaciones.

El color negro obtenido con los colores sustractivos presenta un aspecto parduzco que resulta sucio. Para solventar esta dificultad cromática a la hora de imprimir, a los tres colores básicos (cian, magenta y amarillo) se añade directamente el negro. Esta suma da origen al sistema de color para impresión CMYK (*cyan, magenta, yellow, black*; cian, magenta, amarillo, negro), conocido también como cuatricromía por utilizar cuatro colores, y su equivalencia en español es el sistema CMAN (cian, magenta, amarillo y negro).

El ojo humano puede percibir varios millones de colores y los sistemas RVA y CMAN sólo pueden reproducir una cantidad limitada. Algunos colores se pueden imprimir pero no ver en pantalla y otros que se pueden ver en pantalla no se pueden imprimir. Y sobre todo, hay que tener en cuenta las limitaciones de los sistemas de reproducción con muchos colores que no se pueden ni ver en pantalla ni imprimir.

### 1.4.4. Otros sistemas de color

La impresión de colores a través de la cuatricromía es sólo uno de los modos para definir el color. En el mercado de la industria gráfica y en los programas de autoedición y tratamiento gráfico, podemos encontrar, además de RVA y CMAN, otros sistemas comerciales de definición del color que ofrecen equivalencia en cuatricromía y pueden utilizarse además como tintas planas. Uno de los más extendidos es Pantone, que junto a Focoltone, Toyo y TruMatch se suelen incluir como alternativa en los procesos de gestión del color. Son sistemas o modos de color que están cuidadosamente estudiados en su concordancia con un tipo de pigmento y, en el caso de Pantone, con un papel concreto:

**Focoltone.** Sistema que suministra 763 muestras de color basadas en tintas de cuatricromía.

**Pantone.** Tras su creación, en 1963, se ha convertido en el modo de color más extendido. Pantone codifica una serie de colores que se obtienen mediante mezclas predefinidas de unas tintas proporcionadas por el fabricante. La exclusividad de este sistema obliga a disponer de un libro de muestras sobre papel satinado y no satinado, y de las tintas correspondientes marca Pantone. Los colores Pantone se simulan para trabajar pero tienen una equivalencia bastante pobre para reproducirlos en pantalla. Las muestras de color que ofrece se dividen a su vez en:

- Pantone Coated:** Carta cromática de tintas planas para papel cuché.
- Pantone Process:** Carta de 3.006 combinaciones de colores CMAN.
- Pantone ProSim:** Simulación en cuatricromía de tintas planas.
- Pantone Uncoated:** Carta cromática de tintas planas sobre papel mate.

**Toyo.** Sistema de identificación de tintas planas que incluye 1.050 colores homologados que se utilizan para imprimir colores específicos. Se trata de un sistema equivalente al Pantone americano en versión japonesa.

**TruMatch.** Carta cromática de 2.000 colores CMAN especificados según su tono, saturación y brillo.

En la actualidad se están experimentando nuevos sistemas de color, como HiFi y Hexacrome, que permiten ampliar el espectro de color imprimible ampliando el número de tinta a seis o más. El coste tan elevado que implica utilizar por lo menos seis planchas de impresión, limita su uso a las impresiones de lujo.

#### 1.4.5. Gama de color. Sistemas CIE y CIElab

El espectro visible contiene millones de colores, pero los dispositivos de color, como los escáneres, monitores e impresoras en color, sólo pueden reproducir una parte de este espectro. Este subconjunto se denomina gama de color y difiere para cada uno de los sistemas. La gama de un dispositivo define el espacio de color que pueden reproducir. Un monitor, por ejemplo, permite visualizar una gama de colores mayor que una impresión en offset utilizando colores CMYK. Cada modo de color genera su gama de color concreta. Cada gama de color parte de un dispositivo concreto, por lo tanto, cada dispositivo genera su propia gama de color.

La Commission Internationale de l'Eclairage (CIE) normalizó el espacio cromático con el modelo CIEYxy. Los colores se representan sobre un plano en forma de herradura, cuyo "borde recto inferior representa los colores obtenidos al mezclar las longitudes de onda roja y azul de ambos extremos del espectro. Todas las mezclas de colores están dentro del espacio delimitado por la herradura y la línea recta. La claridad se representa mediante el eje 'Y', perpendicular al plano 'xy'. Aunque la distancia entre los colores en este modelo no corresponde a las diferencias de color percibidas, nos sigue permitiendo calcular las gamas relativas de monitores RGB y diferentes juegos de tintas de impresión".<sup>42</sup>

En el modelo CIE Yxy todos los colores que tengan la misma claridad están en un plano aproximadamente triangular. El eje horizontal 'x' muestra la cantidad de rojo de los colores y el eje vertical 'y' indica la cantidad de verde de los colores. "El eje 'Y', que representa el valor o claridad de los colores, sólo puede mostrarse en una representación tridimensional del modelo CIE Yxy, puesto que se sale de la página".<sup>43</sup> El modelo

<sup>42</sup>. AGFA. *Los secretos de la gestión del color. Preimpresión digital en color*. Volumen quinto. Monstel, Bélgica: Agfa Gevaert, 1994e. p. 9.

<sup>43</sup>. AGFA. *Introducción a la digitalización. Preimpresión digital en color*. Volumen cuatro. Monstel, Bélgica. Agfa Gevaert, 1994d. p. 32.

CIE es una simulación del HSB (tono, saturación y brillo), y ha sido adoptado para los selectores de color de la mayoría de los programas de tratamiento de imagen.

En la figura 1.4.5 podemos comprobar las diferentes gamas que ocupan algunos modos de color y ciertos sistemas de impresión. Los colores que exceden el espacio cromático de un sistema de color no pueden procesarse en ese dispositivo. “La diferencia de espacios cromáticos puede hacer estragos en una imagen según avanza por los distintos dispositivos de procesamiento”.<sup>44</sup>

El sistema CIE Yxy se perfeccionó en 1976 con la creación del modelo CIE  $L^*a^*b^*$ , también denominado CIELAB. En este modelo, “ $L^*$ ” define la luminosidad, “ $a^*$ ” indica el valor desde rojo a verde y “ $b^*$ ” indica el valor desde amarillo a azul. “El modo LAB es el que posee la gama más amplia y más cercana a la visión humana. Éste, además, contiene los colores visibles en las gamas de los modelos RVA y CMAN. El modo RVA visualiza colores de un rango inferior al anterior. Son los colores captados por monitores y escáneres. Algunos colores no se pueden visualizar correctamente en el monitor. El modo CMAN posee la gama más restringida. Es la gama que determinan las tintas de impresión. Muchas veces, por ser ésta tan reducida en comparación a las anteriores, se da el caso de visualizar en el monitor colores fuera de gama.”<sup>45</sup>

### 1.5. Fisiología de la visión y percepción visual del color

El sistema de la visión humana se encarga de recoger una determinada longitud de onda que nuestro cerebro procesa posteriormente. Mientras que el ojo se encarga de la visión, el cerebro elabora la percepción. Podemos comprobar fácilmente esta diferencia cuando las condiciones de luz ambiental se modifican. Un objeto que percibimos como rojo intenso con una fuente de luz natural, parecerá mucho más oscuro iluminado con luz artificial. El objeto que vemos en los dos casos es el mismo pero la percepción que tenemos de él es distinta.

Hayten hace una descripción fisiológica muy completa del órgano de la visión que reproducimos a continuación:

“La estructura del ojo humano es una esfera hueca cuya pared está constituida por tres capas: esclerótica, coroides y retina; la primera es una membrana opaca y fibrosa con un casquete anterior llamado córnea y en cuya área se transforma la coroides en iris. El cristalino es una abertura transparente en el iris, de tamaño variable (pupila), por la que penetra la luz del objeto o descompuesta en calor que se proyecta en la retina. La cantidad de luz que registra ésta influye en la pupila que disminuye de tamaño cuando aquélla es mucha o se amplía en la oscuridad; estas variaciones se producen al enfocar una imagen lejana o muy próxima y son creadas por la acción del músculo ciliar que curva y cierra, o abre más o menos, el orificio que se llama vulgarmente niña del ojo.

La retina cubre la coroides hasta el iris y hace el oficio de un espejo en el que se proyectan, invertidas, las imágenes; éstas son «comunicadas» al cerebro por un cable o nervio óptico que recoge las transmisiones de casi un millón de fibras nerviosas o elementos sensibles de dos tipos: bastones y conos, que están entremezclados en la retina, excepto en una diminuta área llamada fovea que es por la que el ojo percibe los detalles más diminutos; en ella sólo hay conos en número aproximado de 34.000 y cuando se mira a un objeto sólo la parte de éste que se proyecta en su minúsculo campo es la que se ve con mayor definición.

Los bastones responden a los valores de luz de poca intensidad y son mucho más sensibles que los conos, pero éstos, en cambio, intervienen más en la per-

44. AGFA. *Los secretos de la gestión del color. Preimpresión digital en color*. Volumen quinto. Monstel, Bélgica: Agfa Gevaert, 1994e. p. 10.

45. AGFA. 1994e. Op. cit. p. 8-9.



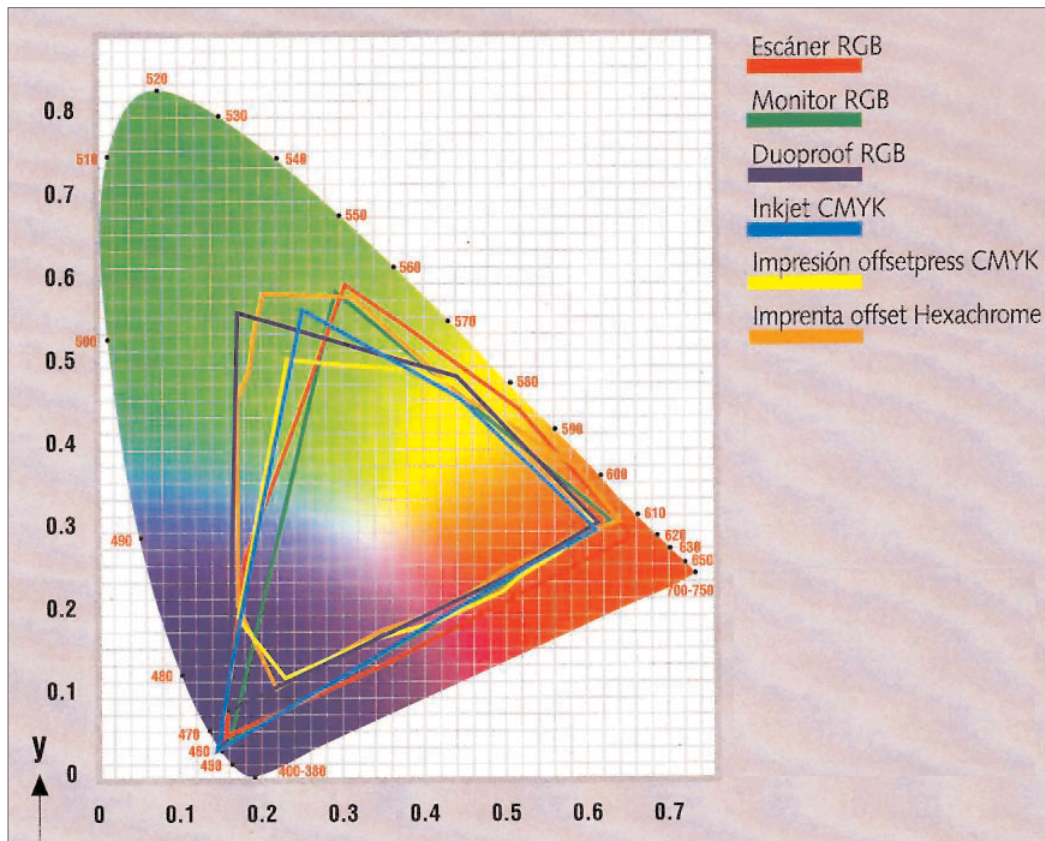


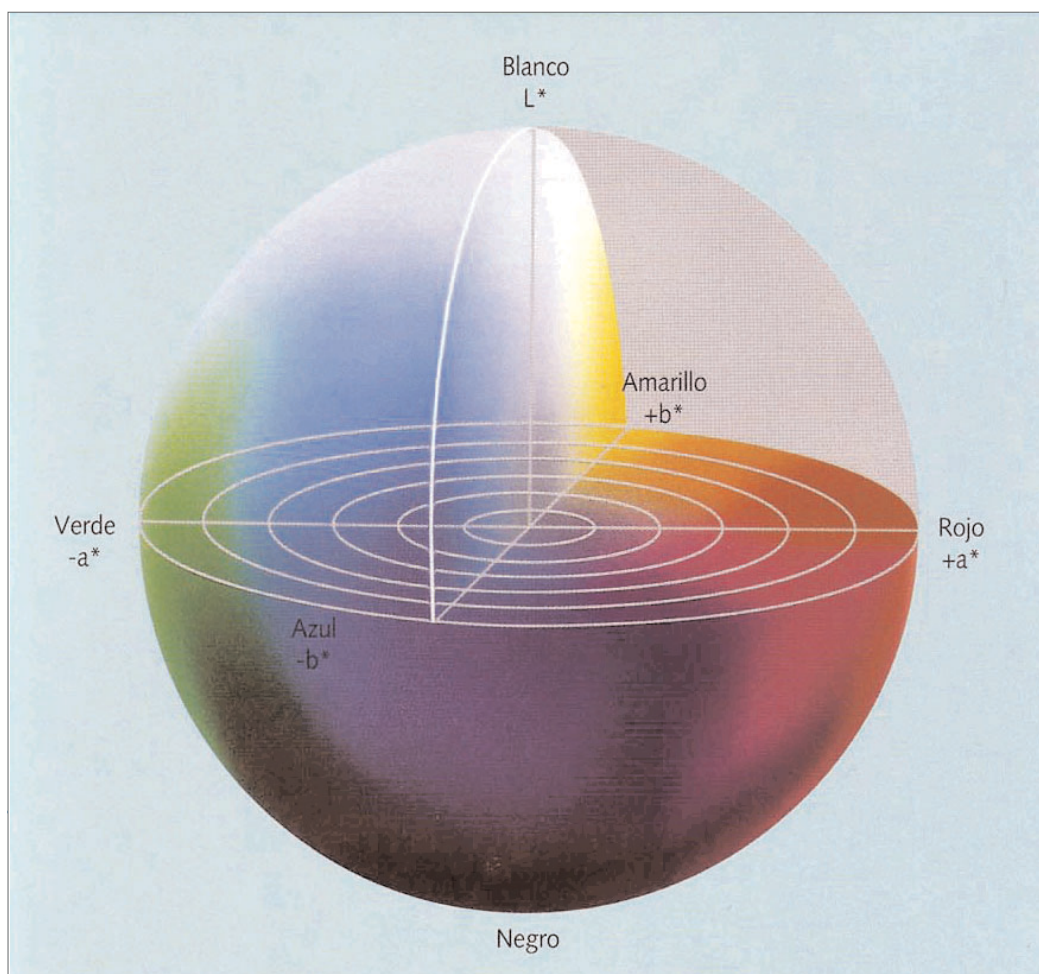
Figura 1.4.5.

Arriba, representación del modelo de color

CIE Xyz, con indicación del espectro de varias gamas de color.

Abajo, representación del modelo CIE  $L^*a^*b^*$ .

© Agfa. Los secretos de la gestión del color.





cepción del color. La fisiología demuestra que los animales que solamente poseen los bastones son sensibles únicamente a las intensidades y variaciones de la luz, mientras que los que poseen los dos tipos de bastones y conos son también sensibles al color.

Como cada color tiene una longitud de onda diferente y los conos son de tres tipos que responden a la energía específica de una de aquéllas, cada uno de estos juegos o series son estimulados, principalmente, por una gama del espectro; unos por las longitudes más largas que corresponden a los colores que van del rojo al verde amarillo, otros por las longitudes de los colores de la gama central y otros, finalmente, por las de la gama corta azul y violeta. Bajo la luz natural tiene el ojo una mayor sensibilidad para los colores verde amarillos; con luz velada o penumbra, para los azules y violetas, y en la casi oscuridad, para los verdes; éstos y el azul, bajo una luz muy tenue, parecen más intensos que los rojos y naranjas.”<sup>46</sup>

Josef Albers, ex profesor de la Bauhaus, aporta al mundo del color un conocimiento exhaustivo sobre sus interacciones con el entorno. Sus investigaciones demuestran la relatividad de los colores que percibimos: ningún color puede ser evaluado al margen de su entorno. En su libro “Interacciones del color” describe algunos experimentos prácticos que permiten demostrar cómo influye el entorno en la percepción del color.<sup>47</sup>

**1. Relatividad del color.** Un rectángulo de color sobre fondo cambiante hace que el color del rectángulo se perciba distinto en cada situación.

**2. Intensidad luminosa.** La percepción de más claro y más oscuro o su luminosidad resulta muy difícil. Consideramos más oscuro el que visualmente resulta más pesado o el que contiene más negro o menos blanco. Albers comprobó que el 60% de las personas no perciben bien las diferencias de tono.

**3. Un color parece dos, o hace las veces de los fondos invertidos.** Si se toma como referencia la relatividad del color expuesta en el punto primero y se cambia el fondo, se puede conseguir que dos colores parezcan tres o que tres colores parezcan cuatro.

**4. Dos colores diferentes parecen iguales (Substracción del color).** Al contrario que en la experiencia anterior, un color puede ser substraído por otro color de fondo que mantenga el mismo tono, luminosidad y saturación.

Las ilusiones cromáticas también fueron un campo de investigación para Albers. A la pregunta de por qué engañan los colores, responde con la demostración de las dos principales ilusiones cromáticas:<sup>48</sup>

- La imagen persistente o contraste simultáneo.
- La ilusión de transparencia o la mezcla de colores en papel.

Respecto a la primera, siendo Albers un profundo conocedor de la fisiología de la visión, demuestra como la excitación prolongada de los conos producida por un color, satura ese área de percepción y crea un color complementario que no existe.

En el segundo caso, la visión simultánea de dos colores adyacentes hace que se perciban ligeramente entonados hacia un color intermedio.

<sup>46</sup>. HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 7-8.

<sup>47</sup>. ALBERS, Josef. *La interacción del color*. Madrid: Alianza Editorial, 1979. p. 20-37.

<sup>48</sup>. ALBERS, Josef. 1979. Op. cit. p. 20-37.

### 1.5.1. Medida real, apariencia visual y mezcla óptica

En el mundo del color, las interacciones del entorno que recoge Albers explican la diferencia entre lo visto y lo percibido. La apariencia visual no coincide con la medida real y viceversa. El ojo resulta así ser un órgano poco fiable comparado con la aritmética. Sin embargo, el conocimiento de los errores visuales permite equilibrar y hasta aprovechar los defectos de percepción.

La diferencia entre la medida visual y la real de un espacio es un defecto óptico común que se produce de forma continuada. Nuestro cerebro tiende a ubicar los elementos dentro de los parámetros referenciales que nos hemos construidos a través de la experiencia previa o el conocimiento. Por ejemplo, si en una página de un periódico o un libro establecemos un margen superior e inferior iguales, este siempre nos va a parecer más pequeño que aquel. Como la situación se repite, podemos igualar visualmente las medidas estableciendo un margen inferior algo mayor que el superior.

Las composiciones estéticas, como las que se realizan al diseñar un diario, deben regirse por la apariencia visual más que por la medida real a la hora de establecer márgenes, centros o grupos de elementos. Un color yuxtapuesto puede cambiar la cualidad cromática del otro, la apariencia de su tamaño y su posición o distancia. También influye la intensidad, el valor tonal y la extensión de la masa de color. Tras realizar un ordenamiento aritmético de la composición estética podemos comprobar como los elementos se han movido del lugar donde quisimos colocarlos. ¿Por qué? Porque la medida real no siempre coincide con la apariencia visual.

Paul Renner, uno de los maestros de la tipografía, señala que “en toda consideración estética, la apariencia resulta decisiva; así pues, al hablar de centro nunca podremos referirnos al que arrojan las medidas, sino al que el ojo percibe como tal y que se encuentra a una altura superior a la de aquél. Por muchas mediciones y cálculos que deba llevar a cabo el tipógrafo en el desarrollo de su trabajo.”<sup>49</sup>

Pero los efectos o defectos visuales no acaban ahí. Así, según el mismo Renner, “una vertical parece más larga que la horizontal de la misma longitud; una recta que termina en forma de flecha, con ángulos agudos colocados arriba y abajo del mismo extremo, parece más corta que otra recta de la misma longitud a la que se han añadido dos ángulos obtusos en cada extremo. [...] Ya que corresponde al ojo tomar la última decisión, podemos dejar los cálculos a un lado. El ojo es quien comprueba los aspectos estéticos y quien relaciona las proporciones entre sí, pero no con una medida absoluta, puesto que en el arte todos los tamaños son relativos.”<sup>50</sup>

La percepción global del color no está exenta, tampoco, de este tipo de errores que los sistemas de impresión han sabido aprovechar. El color impreso por cuatricromía no es continuo sino que se trata de puntos de color cian, magenta, amarillo y negro de distinto grosor en función del tono requerido. Nuestro ojo, incapaz de separar los puntos de color forma una imagen continua, una sensación continua de color. Se trata de la mezcla óptica o el efecto Bezold.

Las investigaciones sobre la mezcla óptica que referimos fueron realizadas por Josef Albers en el curso de sus estudios sobre el color. Dos colores percibidos simultáneamente, se funden en un color nuevo. “En este proceso, los colores originales son primero anulados y hechos invisibles, y después reemplazados por un sustituto llamado mezcla óptica.”<sup>51</sup>

Los pintores impresionistas ya usaban el puntillismo, un sistema muy parecido para producir sensaciones de color. Con multitud de puntitos amarillo y azules, sin mezclar aunque cercanos, fabricaban un verde. El tamaño de los puntos depende de la distancia.

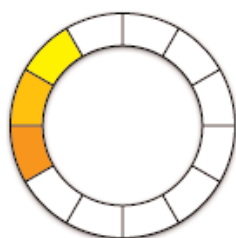
49. RENNER, Paul. *El arte de la tipografía*. Tomo II. (José Ángel Cifuentes y Esther Monzó, trad.) Valencia: Campgràfic, 2000. p. 14.

50. RENNER, Paul. 2000. Op. cit. p. 15.

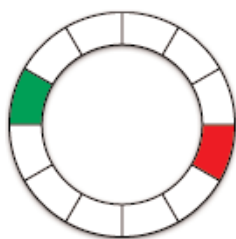
51. ALBERS, Josef. *La interacción del color*. Madrid: Alianza Editorial, 1979. p. 47-48.

Según Albers, “el descubrimiento de la mezcla de los colores en nuestra percepción condujo, en el siglo pasado, no solamente a la nueva técnica pictórica de los impresionistas, y en particular de los puntillistas, sino también a la invención de nuevas técnicas de reproducción fotomecánica, los procedimientos de tricromía y cuatricromía para reproducción en color y el procedimiento de fotograbado de medias tintas para reproducciones en blanco y negro. En el primer caso, tres o cuatro láminas coloreadas subdivididas en puntitos minúsculos de impresión se mezclan para producir innumerables matices y tintas. En el segundo caso, una lámina para el negro subdividida asimismo en puntitos minúsculos mediante una trama se mezcla con el papel blanco para producir innumerables tonos de blanco, gris y negro.”<sup>52</sup>

Una clase especial de mezcla óptica, es el efecto Bezold, llamado así por su descubridor, Wilhelm von Bezold (1837-1907). Según Albers, “Bezold descubrió este efecto cuando buscaba un método que le permitiese cambiar por completo las combinaciones cromáticas de sus diseños de alfombras mediante la adición o modificación de un solo color.”<sup>53</sup>



Analogía de color



Contraste de color

### 1.5.2. La armonía perceptiva del color: analogía y contraste

En la comunicación visual el diseñador debe considerar tanto la vertiente psicológica de la percepción humana como las significaciones culturales que pueden tener ciertos elementos. El diseño del mensaje debe coincidir con la significación o intención que se quiere transmitir. Hay que buscar la armonía.

Según Wong, la armonía de color “queda óptimamente descrita como combinaciones de color afortunadas, que halagan la vista mediante la utilización de colores análogos o la excitan mediante contrastes. La analogía y el contraste son, pues, las dos vías para el logro de la armonía de color. Con objeto de valorarlas en un diseño, debemos considerar individualmente el valor, la intensidad y el tono de los colores.”<sup>54</sup>

Los gustos y la moda cambian de generación en generación y según la edad, el sexo, la raza, la educación, el entorno cultural y muchos otros elementos subjetivos, por lo que es difícil establecer normas específicas. Cuando se trabaja con color, el mensaje ofrece una mayor potencia visual pero es necesario conocer las reglas básicas de comportamiento de la mezcla de color: la analogía y el contraste.

Las armonías de color regulan las mezclas de color e inciden directamente en la percepción. Las posibles variaciones de matiz, saturación y brillo que ofrecen los modelos perceptivos (MSB, HSL) están en la base de las distintas armonías que se pueden conseguir:

1. Armonía de matiz.
2. Armonía de saturación.
3. Armonía de brillo.

A su vez, cada una de estas armonías ofrece posibilidades de analogía y contraste en función de los colores seleccionados. La selección de las distintas armonías a través de la rueda de color o el círculo cromático facilita enormemente esta tarea. Conseguir este mismo resultado a través de los modelos reproductivos resulta extremadamente difícil por lo que es aconsejable trabajar con los modelos perceptivos y traducir estos resultados, si es necesario por el tipo de trabajo, a los modelos reproductivos. La armonía más sencilla es aquella en la que se conjugan tonos de la misma gama o de una misma parte del círculo, aunque puede resultar un tanto aburrida.

<sup>52</sup> ALBERS, Josef. 1979. Op. cit. p. 47-48.

<sup>53</sup> ALBERS, Josef. 1979. Op. cit. p. 47-48.

<sup>54</sup> WONG, Wucius. *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988. p. 51.

Las armonías de matiz son un esquema de color muy sencillo que se basa en la utilización de matices cercanos en el círculo cromático (análogos) o matices opuestos (contrastados). Los tonos análogos comparten una cantidad de tono lo que ofrece continuidad a la composición. Los tonos contrastados deben estar separados por un mínimo de 90° en el círculo cromático y cuanto más lejano, más contrastados. Su armonía es difícil de conseguir pero cuando esto ocurre llama mucho más la atención.

Las armonías de saturación ofrecen también las posibilidades de analogía y contraste. Basadas en las combinaciones de colores con iguales o distintos grados de saturación. Los colores con igual saturación, sean matices análogos o contrastados, ofrecen armonía visual y cierta continuidad. Las mezclas de colores con saturaciones muy contrastadas resultan armoniosas si se realizan sobre un mismo matiz. Según Wong, “los colores de intensidad plena, en todo un diseño, ponen énfasis con el contraste de tono, y una intensidad débil, en todo un diseño, neutraliza los tonos y disminuye el contraste de tono. El mejor modo de conseguir el contraste de intensidad (saturación) consiste en limitar los colores a un solo grado de valor, permitiendo que cada color muestre una intensidad sea fuerte o débil. Las gradaciones de tono (matiz) con cambios de intensidad tienen por resultado contrastes de intensidad, pues algunos colores tienen una intensidad debilitada después de mezclados.”<sup>55</sup>

Las armonías de brillo o valor pueden basarse en mezclas análogas o contrastadas igual que las dos anteriores. Si utilizamos varios colores con un mismo porcentaje de brillo conseguiremos una analogía de brillo y si mezclamos distintos porcentajes de brillo de un mismo matiz habremos utilizado una armonía de brillo contratada.

Los tres modelos de armonía de color pueden mezclarse indistintamente o puede recurrirse a una sola. El resultado final dependerá de la habilidad del diseñador, su formación y el tipo de trabajo. Tanto el matiz como la saturación y el brillo deben ser tomados en consideración, incluso cuando sólo se manipule uno de ellos para establecer la armonía de color.

Una consideración especial, según Wong, merece la armonía que se basa en colores adyacentes. “El estímulo visual hace que el ojo genere una segunda imagen que se sitúa en el tono complementario de la imagen original. Eso ocurre, con mucha frecuencia, cuando un color envuelve a otro.”<sup>56</sup> Albert ya estableció la relatividad del color y Wong busca una explicación en lo que define como contraste simultáneo.

El contraste simultáneo produce variaciones en uno o varios colores de la mezcla que pueden afectar tanto al matiz percibido como a su saturación y brillo. Se produce una variación de matiz cuando, según Wong, “un color circundado muestra un cambio de tono porque se funde ópticamente con la segunda imagen del color circundante, que tiene un tono diferente. Por ejemplo, cuando el naranja está circundado de verde, la segunda imagen del verde tiñe el naranja y lo hace parecer mucho más rojizo.”<sup>57</sup>

La percepción de la saturación puede alterarse por efecto del contraste simultáneo cuando el color circundado es mucho más claro o mucho más oscuro que el color circundante. Si el color circundante es claro, el color circundado parece más oscuro; si el color circundante es oscuro, el color circundado parece más claro.

Un color también puede parecer más o menos brillante dependiendo del color circundante. “Cuando un color está circundado por otro que está situado en su tono complementario, la intensidad de ese color se ve fortalecida, porque la segunda imagen del color circundante tiene el mismo tono que el color circundado. El color circundado se hace así más radiante y adquiere un lustre casi fluorescente. Para conseguir un efecto máximo debe haber poco contraste de color; dicho de otro modo, cada color debe ajustarse, en su valor, al otro color. Cuando dos colores relacionados están



Colores poco brillantes o apagados.



Colores poco saturados, también llamados “pastel”.

55. WONG, Wucius. *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988. p. 52.

56. WONG, Wucius. 1988. Op. cit. p. 53.

57. WONG, Wucius. 1988. Op. cit. p. 53.

a 90° o menos entre sí en el círculo de color, el contraste simultáneo debilitará la intensidad. Por ejemplo, el rojo circundado de naranja se verá afectado por el tono complementario del naranja, el verde.”<sup>58</sup>

Basada en el grado de similitud de los colores que la componen, la armonía perceptiva puede clasificarse atendiendo a la cantidad de atributos comunes. Intervienen el matiz, la saturación y el brillo para hablar de colores:

- **Armónicos.** Tienen dos atributos iguales y uno diferente.
- **Consistentes.** Poseen un atributo igual y dos diferentes.
- **Contrastados.** Los tres atributos son diferentes.

### 1.5.3. La potencia visual del color. El impacto visual

La representación de la realidad que transmite el color tiene mayor poder de atracción que la estética que podemos conseguir con los tonos de negro. Se considera que la información gráfica en b/n tiene una mayor fuerza estética pero se le reconoce una menor cantidad de información real. Percibimos nuestro entorno en color y no conviene sustraer esos matices en la transmisión de la información.

El trabajo con color implica el conocimiento de su potencia y sus efectos psicosociológicos porque el desconocimiento sólo puede conducir a errores. Según Hayten, la potencia visual del color es fácilmente demostrable. “Un dibujo o foto en negro pueden cambiar su expresión cuando son impresos sobre un fondo de color que cubra todo el papel, una franja, una parte de aquél o solamente el área en que será impresa la ilustración. Una vista a pleno sol o un paisaje bajo la luna tendrán mucha más vida si debajo del negro es impreso, respectivamente, un amarillo o un azul.”<sup>59</sup> El color, al margen de su acción decorativa o de animación, sirve para destacar una zona concreta cuando se utiliza adecuadamente. Una utilización acertada convierte el área cromática en un centro de impacto visual.

La potencia que ofrece el color es sumamente efectiva para la comunicación visual. El color envía un mensaje que el receptor no necesita decodificar al estilo del mensaje hablado y escrito. Mario García, diseñador de diarios e investigador de la comunicación visual realizó varios estudios sobre color en el Poynter Institute Color Research.<sup>60</sup> Utilizando como soporte páginas de periódico diseñadas con algo de color obtuvo la las siguientes conclusiones:

- El color guía los ojos del lector. Si utilizamos el color adecuadamente sobre una página de periódico podemos conseguir que el lector recorra la página de arriba abajo.
- Se consigue un mayor impacto si se trabaja con sólo color. Es mejor diseñar con un color y organizar la página alrededor del mismo que introducir varios colores. La mezcla de colores produce cierta desorientación.
- Los lectores de diarios y revistas prefieren el color sobre el b/n. El texto y el tamaño y colocación de las fotografías se hacen más relevantes en color que en b/n.

### 1.5.4. La unidad cromática, el efecto relieve y la temperatura del color

La selección de un tono y la disposición de este respecto a los circundantes constituyen un mensaje visual teñido de connotaciones psicológicas. La reproducción de matices que emulen y evoquen los colores naturales ha sido un reto para los sistemas de

<sup>58</sup> WONG, Wucius. 1988. Op. cit. p. 54.

<sup>59</sup> HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 55-57.

<sup>60</sup> *Estudios del color* (Eyes on the news) [en línea] s.a.

<<http://www.mariogarcia.com.ar/06laboratorio36.htm>> [consulta realizada el 18 de julio de 2003].



reproducción del color. Kanizsa realiza una clasificación de los colores naturales que recoge Javier No en su libro del color.<sup>61</sup> Según aquel los colores que ofrece la naturaleza pueden ser epifánicos, diafánicos y volumétricos.

- **Epifánicos.** Se perciben como constitutivos de la superficie de los objetos y los identificamos como un lugar en el espacio finito y bien definido.
- **Diafánicos.** Se muestran vaporosos, indefinidos y vagos: el color del cielo, de la niebla y de los objetos luminosos en movimientos. Se percibe cierto grado de transparencia al atravesar la luz estos espacios.
- **Volumétricos.** Producen sensación de profundidad como es el caso de los fluidos, los cristales y el hielo. Se trata de un color fenoménico que llena un espacio tridimensional.

La reproducción de los epifánicos no resulta excesivamente complicada, pero la evocación de transparencia (diafánicos) y la sensación tridimensional (volumen) suponen un quebradero de cabeza para los diseñadores que deben recurrir a composiciones de color que psicológicamente remitan a un entorno natural irreproducible.

Entre las simulaciones que podemos conseguir con una composición cromática, las tres más conocidas y estudiadas son la unidad cromática, el efecto relieve y la temperatura del color. Las *ilusiones* espaciales o térmicas que generan la disposición y el matiz del color, provocan emociones y estímulos subconscientes en el receptor.

**La unidad cromática.** La perspectiva aérea, el aire que se interpone entre los objetos, ayuda a separar el árbol cercano, dibujándolo con colores más contrastantes, de los fondos de campos y montañas, aclarando los colores lejanos. Señala Grau que esas “aproximaciones cromáticas son utilizadas por su función, que tiene que ver primariamente con la visibilidad.”<sup>62</sup>

Para simular esta sensación, los pintores utilizaron el fondo de oro, el cielo azul uniforme del Giotto, el fondo rojo o azul de Matisse, que “tienen como función principal –según el mismo Grau– la de aislar las áreas figurales en el ámbito de un color dominante dentro de la unidad del conjunto”.<sup>63</sup> El diseño moderno, ha redescubierto el fondo coloreado y lo utiliza para vincular las figuras al fondo y a la vez conseguir asociaciones entre ellas.

El recurso de emplear un fondo de color para crear la unidad cromática de un conjunto se utiliza con profusión en los campos de la estética. “Este hallazgo del arte [...] pone al artista en condiciones de decidir la coloración expresiva del conjunto, como una clave musical en el pentagrama, con la elección del color dominante sobre el cual los otros colores desempeñan su papel. Con Masaccio, del mil cuatrocientos en adelante, se va desarrollando el papel del claroscuro, que en Masolino era más bien un modelado, un medio para aislar las figuras de un fondo.”<sup>64</sup>

**Efecto relieve.** La reproducción del color se realiza sobre dos dimensiones. La profundidad desaparece de la composición en dos dimensiones pero se pueden simular distintos planos trabajando con el color. Mientras que los colores de la gama cálida parece que avanzan hacia nosotros, los de gama fría parecen alejarse. Según Hayten, que investigó el uso del color en la publicidad, “este hecho físico obedece a que las longi-

---

61. NÓ, Javier. *Color y comunicación: la estrategia del color en el diseño editorial*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 1996. p. 26. Remite a KANIZSA, G. Gramática de la visión. Percepción y pensamiento. Barcelona: Paidós, 1986.

62. GARAÚ, Augusto. *Las armonías del color*. Rudolf Arnheim (pref.). Barcelona: Paidós Estética, 1986. p. 34.

63. GARAÚ, Augusto. 1986. Op. cit. p. 36.

64. GARAÚ, Augusto. 1986. Op. cit. p. 36.

tudes de ondas largas tienen un foco más distante del lente ocular, mientras que las longitudes cortas lo tienen más próximo; cuando el ojo realiza un reajuste para ver una forma o plano con unos colores cálidos y fríos, los primeros tienden a avanzar y los segundos a retroceder.”<sup>65</sup>

Los tonos cercanos al rojo y el amarillo se aproximan hacia nosotros y los azules y verde parecen alejarse. Según Hayten “la cualidad de saliente es dependiente de la proporción de rojo en un color, y la de entrante de la del azul.” En diferentes pruebas realizadas a base de tres superficies de igual tamaño y pintadas, respectivamente, en rojo, amarillo y azul, fue siempre apreciado el rojo como el color más próximo y el azul como el más distante.<sup>66</sup>

Un efecto similar puede conseguirse usando un mismo como con distintas gradaciones de su brillo. Según Wong, “las gradaciones de valor (brillo) son eficaces para la creación de ilusiones espaciales. Los valores bajos sobre un fondo muy oscuro se difuminan en la distancia, pero los valores altos parecen moverse hacia adelante. Los valores oscuros, sobre un fondo muy claro, parecen moverse hacia adelante y los valores claros se difuminan en el fondo.”<sup>67</sup>

Los diferentes tonos también producen impresiones de distancia: un objeto azul o verde parece más lejano que uno rojo, naranja o marrón.



Colores cálidos



Colores fríos

**Temperatura del color.** El color muestra una relación evidente con la temperatura. La costumbre de vestirse de blanco en la época calurosa y de negro en la fría tiene una explicación fisiológica. El blanco refleja luz y también calor y el negro absorbe luz y también calor. Algo similar sucede con los otros colores: los de longitud de onda larga, como rojo, naranja y amarillo, se consideran cálidos, y los de longitud de onda corta, como azul y violeta son fríos. “Son cálidos –según Hayten– todos aquellos colores en los que participan rojo y amarillo, y fríos aquellos otros en los que interviene el azul.”<sup>68</sup>

La utilización de cálidos o fríos permite evocar psicológicamente una sensación térmica similar.

### 1.5.5. La visibilidad de la composición cromática

La visibilidad de un color depende del contraste con otro color adyacente o de la intensidad del fondo que lo soporta. La intensidad máxima se convierte en visibilidad máxima y está asociada a los colores puros aditivos a de luz. Los colores pigmento (mezcla sustractiva) no pueden tener la potencia ni el brillo de los aditivos debido a su cualidad principal: la sustracción de luz.

Sin olvidar la relatividad del color que demostró Albers (apartado 1.5), otras investigaciones han avanzado en los niveles de visibilidad de la composición cromática. Hayten se refiere a unas pruebas realizadas por Crewdson que estableció la siguiente relación por orden de visibilidad en una serie de pares de colores:<sup>69</sup>

*El primer color de cada par ocupa la tercera parte del área supuesta para el fondo.*

1. Negro sobre amarillo.
2. Verde sobre blanco.
3. Rojo sobre blanco.
4. Azul sobre blanco.

65. HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 24.

66. HAYTEN, Peter J. 1967. Op. cit. p. 24.

67. WONG, Wucius. *Principios del diseño en color*. Barcelona. Gustavo Gili, 1988. p. 61.

68. HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 21.

69. HAYTEN, Peter J. 1967. Op. cit. p. 33-38.

5. Blanco sobre azul.
6. Negro sobre blanco.
7. Amarillo sobre negro.
8. Blanco sobre rojo.
9. Blanco sobre verde.
10. Blanco sobre negro.
11. Rojo sobre amarillo.
12. Verde sobre rojo.
13. Rojo sobre verde.

El par de mayor visibilidad y que mejor se diferencia es el de negro sobre amarillo. Según Hayten, el amarillo “es muy visible en las diferentes combinaciones porque se enfoca normalmente en la retina, mientras que el rojo y el azul lo hacen por detrás y delante, respectivamente. Los colores de onda larga siempre son más visibles que los de onda corta; también los colores puros más que los matices”.<sup>70</sup>

El estudio se completa con algunas pautas para conseguir la máxima visibilidad:

- Los complementarios puros superpuestos no son de gran visibilidad porque tienden a neutralizarse mutuamente. Para que sean diferenciables y visibles ha de ser atenuado uno de los colores por la adición de blanco, negro o gris y ocupar la extensión máxima; el otro, de extensión mínima, puede ser puro e intenso.
- Los colores masivos siempre son más visibles que los degradados o fundidos; a esta razón obedece que tanto el cartel moderno como los anuncios en color que han de ser apreciados a gran distancia, se diseñen con colores planos y uniformes.
- Cuando se utilicen marcos o márgenes se deben usar colores que contrasten, para aislar y reforzar el área de interés; si ésta es clara, aquéllos serán oscuros y viceversa.
- Cuando el color dominante es amarillo, los márgenes o bandas que actúan como marco deben colorearse de pardo o azul oscuro.
- Cuando el color dominante es naranja, los márgenes o bandas que actúan como marco deben colorearse de azul o verde oscuros.
- Cuando el color dominante es rojo, los márgenes o bandas que actúan como marco deben colorearse de verde o azul oscuros.
- Cuando el color dominante es azul, los márgenes o bandas que actúan como marco deben colorearse de amarillo o naranja.
- Cuando el color dominante es verde, los márgenes o bandas que actúan como marco deben colorearse de rojo violáceo.
- Cuando el color dominante es violeta, los márgenes o bandas que actúan como marco deben colorearse de amarillo o naranja oscuros.

La visibilidad de cierto tono de color y su capacidad para atraer llegan a su máxima expresión en la señalización. La señalética convierte el color en código y se sirve de él para organizar el tráfico en todas sus vertientes. Son colores brillantes y medianamente saturados que ofrecen posibilidades de esquematización y buena visibilidad. Universalmente se ha establecido un código señalético básico compuesto por:

- Amarillo. Indica peligro.
- Rojo. Parada absoluta. Material de incendio.
- Verde. Vía libre. Puesto de socorro.
- Blanco y negro. Indican recorridos.
- Azul. Información. Atraer la atención.

---

70. HAYTEN, Peter J. 1967. Op. cit. p. 33-38.



### 1.5.6. Identificación y codificación

En la comunicación visual, el color ha demostrado su utilidad tanto en la identificación de productos y grupos como en el ordenamiento, codificación y jerarquización de la información.

Como señal de identificación, el color desempeña un papel destacado en la creación de la imagen corporativa que posteriormente compartirán muchos consumidores. En este sentido, apunta March que “un esquema de color que se grabe en la memoria y que sea identificable es uno de los modos más rápidos de atraer la atención del público hacia esa imagen corporativa, que podrá reconocer inmediatamente incluso en medio de la plétora de colores que lo asaltan. Cuando los letreros de una avenida comercial compiten entre sí y las bolsas de compra constituyen anuncios ambulantes en los transportes públicos, unos colores corporativos impactantes pueden convertirse en estandarte de una organización.”<sup>71</sup>

El mismo sentido de identificación cromática sirve para crear las identidades de grupo. Los colores del Real Madrid o el Barcelona sirven tanto a una identidad corporativa como a la identidad de grupo. Las naciones se agrupan en torno a los colores de una bandera, las agrupaciones tienen sus estandartes de color y tanto las subculturas como los subgrupos se identifican por un color. La cultura hippie se identificaba con los colores psicodélicos y los homosexuales utilizan el arco iris para señalar sus hábitats.

La identificación a través de un color emblemático (emblema más color) está muy extendida para uso social. Los aros olímpicos, la Cruz Roja o las banderas nacionales demuestran la utilidad de este simbolismo práctico.

Como sistema de codificación de la información, el color, igual que los diferentes tipos y cuerpos, puede utilizarse para distinguir niveles o bloques de información. Según señala el mismo March “puede resultar particularmente útil cuando la información que debe leerse es compleja, como en tablas de horarios, informes anuales, listados estadísticos, catálogos detallados o ciertos libros de consulta.”<sup>72</sup>

A través de la codificación del color se pueden crear relaciones de jerarquía entre bloques informativos, relaciones de agrupamiento mediante unidades cromáticas y relaciones de continuidad mediante la reiteración de un mismo código de color. En muchos aspectos, el código de color es, además, un lenguaje universal que demuestra su utilidad en la información pública. “La codificación mediante el color –según Hayten– es una herramienta especialmente útil en la información pública pudiendo convertirse en un lenguaje por derecho propio para personas de lenguas distintas.”<sup>73</sup>

### 1.6. Lexicografía del color en español

Las denominaciones del color en la lengua española se han determinado de distinta manera a través de la historia. Cada lengua organiza la realidad con distintas categorías gramaticales y, según el estudio de lexicografía del color de Espejo Muriel, traduce “el espectro físico en espectro lingüístico cromático, cuya ordenación y relaciones no coinciden exactamente una a una con el físico”.<sup>74</sup> La cantidad de nombres que utiliza cada una de las lenguas depende del entorno geográfico que la acoge. Entre los habitantes de las zonas polares, el blanco puede ofrecer más de treinta denominaciones que a los habitantes de zonas desérticas les pueden parecer iguales y viceversa. Según

71. MARCH, Marion. *Tipografía creativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994. p. 36-39.

72. MARCH, Marion. 1994. Op. cit. p. 36-39.

73. MARCH, Marion. 1994. Op. cit. p. 36-39.

74. ESPEJO MURIEL, M. del Mar. *Los nombres de los colores en español. Estudio de lexicografía estructural*. Granada: Universidad de Granada, 1990. p. 23.

Espejo Muriel, “podemos decir que la división del espectro cromático en un cierto número de lexías no es la misma en todas las lenguas, ni en todas las épocas”.<sup>75</sup> Su trabajo de investigación se centra exclusivamente en las denominaciones que utiliza el español para referirse al color. En el estudio de lexicografía de Espejo Muriel se recogen “cuantas palabras y términos [...] indican color en sentido abstracto o concreto”<sup>76</sup> que han sido acotados gramaticalmente entre sustantivos, verbos y adjetivos.

Los diccionarios de la lengua, por su parte, también dedican un espacio considerable al color. El diccionario de Casares<sup>77</sup> ofrece una exhaustiva lista de sustantivos, verbos y adjetivos referidos al color, que nos permiten completar la lista de Espejo. A continuación se recogen en letra redonda los términos que pertenecen al libro de Espejo y subrayados los que han sido extraídos del diccionario de Casares. Se han organizado alfabéticamente por tonalidades y se refieren al periodo del español moderno (siglos XVIII a XX). La relación completa es la siguiente:<sup>78</sup>

**Amarillo:** acamuzado, acanelado, acetrinar, agamuzado, agarbanzado, aleonado, amacigado, amarillear, amarillecer, amarillejo, amarillento, amarilleo, amarillez, amarillo, amarilloso, amelcochado, anteado, áureo, azafrán, azafranado, azafranar, azufrado, azufrar, blondo, bronceado, bronceadura, broncear, butillo, canelado, cacui, catire, cerezón, cetrinidad, cetrino, citrino, color de cera, datilado, dorado, dorar(se), enamarillecer(se), encerado, escarolado, flavo, galbanado, gamuzado, gilvo, guado, gualdado, gualdo, herrumbroso, hornaza, jaldado, jalde, jaldo, jaldre, leonado, limonado, melado, oro, pajado, pajizo, rubial, rubicundez, rubicundo, rubio, rucio, rútilo y trigueño.

**Anaranjado:** anaranjado, azarcón, naranja y naranjado.

**Azul:** acaparrosado, acijado, amoratar, amoratarse, añil, añilar, añir, añirar, aturquesado, azul, azul celeste, azul de mar, azul de ultramar, azul marino, azul turquí, azul ultramarino, azulado, azulamiento, azular, azulear, azulejo, azulenco, azulete, azulino, azulino, azuloso, azur, blao, celeste, celestre, cerúleo, cerulina, esmaltado, esmaltar, esmalte, esmaltín, garzo, índigo, indio, lila, livor, opalino, pavonado, turquesado, turquí, turquino, ultramar, ultramarino, zafir, zafíreo, zafirino, zafiro y zarco.

**Blanco:** alabastrino, alabastro, albar, albero, albicante, albo, albor, albugíneo, albuera, alfico, alvo, ampo, anacarado, argén, argentado, argentino, armiñado, armiar, blancazo, blanco, blanco, blancote, blancura, blancuzco, blanqueación, blanqueado, blanqueadura, blanqueamiento, blanquear, blanquecer, blanquecido, blanquecino, blanqueo, blanquinoso, blanquizco, blanquizo, cande, candi, candidez, candidísimo, cándido, candor, candoroso, cano, cisne, desblanquecido, desblanquiñado, emblanquear, emblanquecer, emblanquecido, emblanquecimiento, emblanquición, emblanquido, esplendor, leche, nacarado, nevado, nevar, nieve, niveo, perlado, perlino, plata, plateado.

**Negro:** abetunado, obscuro, aburelado, acabellado, afumar, agallado, agrisado, agrisar, ahumado, ahumar, ajumar, albazano, amulatado, amusco, anochecido, apiza-

75. ESPEJO MURIEL, M. del Mar. 1990. Op. cit. p. 22.

76. ESPEJO MURIEL, M. del Mar. 1990. Op. cit. p. 24.

77. CASARES, Julio. *Diccionario ideológico de la lengua española*. 2ª edición. Gustavo Gili, Barcelona, 1982. p 91-92.

78. ESPEJO MURIEL, M. del Mar. *Los nombres de los colores en español. Estudio de lexicografía estructural*. Granada: Universidad de Granada, 1990. p. 285-291 y CASARES, Julio. *Diccionario ideológico de la lengua española*. 2ª edición. Barcelona: Gustavo Gili, 1982. p 91-92.

rado, aplomado, aspalto, atabacado, atezado, atezamiento, atezar(se), atramento, atramentoso, atro, azabachado, azabache, barroso, bazo, bazo, bronceado, bruno, burriel, cabellado, cárdeno, cari, carmelita, castaño, ceniciento, denegrecer, denegrecido, denegrido, denegrir, ebanificar, embazadura, embazar, endrino, ennegrecer, ennegrecido, ennegrecimiento, entintar, entiznado, entiznar, espalto, fosco, franciscano, fuliginoso, fuscado, fuscar, fusco, gris, grisáceo, gríseo, habano, hosco, hosquedad, infuscar, loro, marrón, morenez, moreno, morenote, morenura, morocho, morucho, mulatizar, mulato, musco, musgo, negral, negrear, negrecer, negrecido, negregueante, negreguear, negregura, negrestino, negrilla, negrísimo, negrizco, negro, negror, negrura, negruzco, nochielo, noguerado, oscuración, oscurar, oscurecer, oscuridad, oscuro, pardear, pardisco, pardo, pardusco, peciento, perlino, plomizo, plomoso, porcelana, prieto, quemado, renegrear, renegrido, resquemarse, retostado, sable, sombra de hueso, sombra de Venecia, sombra de viejo, tapetado, tetro, tezado, tostado y vellorio

**Rojo:** aberenjenado, aborrachado, abrasilado, acanclado, acobrado, aherrumbrar, ahigadado, alazán, alazano, albín, alconcilla, almagrado, almagrar, aloque, amaranto, ardiente, arrebol, arrebolado, arrebolar, barroso, bermejar, bermejecer, bermejen-co, bermejez, bermejizo, bermejo, bermejón, bermejor, bermejuelo, bermejura, brasil, brasilado, canelado, carmesí, carmesín, carmín, carmíneo, carminoso, carne de doncella, cereza, choco, clemesín, cobreño, cobrizo, coccíneo, colcotar, colorado, colorar, coloreado, colorear, coral, coralino, corinto, cremesín, cremesino, embermejar, embermejecer, embermejecido, embijado, embijar, embije, empurpurar, enalmagrado, enalmagrar, encarnadino, encarnado, encendido, encendimiento, encobrado, enrojar, enrojecer, enrojecimiento, enrubescer, erítreo, escarlata, fresa, goles, grana, granate, grancé, gules, herrumbrar, herrumbrarse, ígneo, infrarrojo, laca, lacre, madroño, minio, múrice, pavonazo, punzó, púrpura, purpurear, purpúreo, purpurino, rodeno, rojal, rojeante, rojear, rojete, rojeto, rojez, rojizo, rojo, rojura, rosa, rosáceo, rosado, rosarse, rosear, róseo, rosicler, rosillo, rosmarino, rojo, royo, rúbeo, rubescente, rubicundez, rubicundo, rubificar, rubor, rubre, rubricado, rubricar, rubro, rufo, rusentar, rusiente, sabino, salmón, sangriento, sanguíneo, sanguino, sobermejo, sonrosado, sonrosar, sonrosear, tinto y ultrarrojo.

**Verde:** aceitunado, aceituní, aceitunil, cardenillo, celedón, clorofila, enverdir, esmeraldino, glauco, oliváceo, porráceo, presada, presado, sinoble, sinople, vedegay, verdacho, verde, verde botella, verde oliva, verdeante, verdear, verdeceledón, vedegay, verdegueante, verdeguear, verdejo, verdemar, verdemontaña, verderón, verdescuro, verdete, verdevejiga, verdezuelo, verdín, verdina, verdinegro, verdino, verdinoso, verdor, verdoso, verdoyo, verdura y verdusco.

**Violado:** aberenjenado, acardenalado, amorado, borracho, caracho, cárdeno, cinzolin, columbino, jacantino, lívido, mistión, mixtión, moracho, morado, morel de sal, solferino, ultraviolado, ultravioleta, urchilla, violáceo, violado y violeta.

**Otros lexemas referidos al color:** abigarrado, abigarrar, acromático, acromatismo, afeite, aguas, ajedrezado, ajedrezamiento, ajedrezar, alagartado, alambrado, albarazado, alegre, apagado, apedreado, arco iris, arco iris de San Martín, arco iris del cielo, asombrar, avivar, azotado, bajo, barba, berrendo, bicolor, bigarrado, blanco, brillante, caballería, cabelio, cambiante, capa, cara, carnación, charro, chillón, claro, color complementario, color del espectro, color del iris, color elemental, coloración, colorante, colorativo, colorido, colorimetría, colorímetro, colorines, colorir, complementario, cromametría, cromático, decoloración, desmayado, dicroico, dicroísmo, disciplinado, espectro, fondo, fresco, gradación, incoloro, iridiscencia, iridiscente, irisción, irisado, irisar, ixintar, jaspeado, jaspear, juego, lagartado, línea, liso, listado,

lividez, llamativo, mancha, mate, matiz, matizar, metal, molada, monocromo, muerto, multicolor, ojo, opalescente, oscuro, palidez, pálido, pelaje, pigmento, pintado, policromía, policromo, primavera, quebrado, reflejo, requemado, rusa, salpicado, salserilla, subido, sucio, sufrido, teñir, tintas, tomar el color, tono, tornasol, tornasolar, toro, tostado, tricolor, trocatinte, unicolor, variado, vario, versicolor, visos, vistoso y viveza.

Esta relación no comprende las denominaciones de muchos colores que podemos considerar habituales por tratarse de sintagmas nominales que suelen añadirse a la palabra color. Cuando referimos que una superficie ha sido pintada de (color) tierra, se está omitiendo el sintagma color al que acompañan. Suelen ser nombres y adjetivos que, referidos principalmente a elementos naturales, se aplican para acotar variaciones de tonalidad basadas en la similitud cromática de los dos elementos.

Eulalio Ferrer, que ha estudiado en color en varios contextos, señala que a pesar de la extensa lista de palabras que refieren color y la capacidad visual que poseen los humanos para distinguirlos, el uso cotidiano reduce considerablemente su número. “El ojo humano puede llegar a distinguir teóricamente nueve millones de tonalidades de colores, (pero) solo dispone de un reducido repertorio verbal para designarlos, agrupándolos en inmensas categorías cromáticas.”<sup>79</sup>

El número de lexemas básicos de nuestro idioma para referirnos al color, lo fija Ferrer en once. La mayoría son “herencia griega y latina, o préstamos del francés romance, que a su vez los adquirió del germánico, como el caso de los términos marrón y gris, colores que fueron inadvertidos por los latinos.”<sup>80</sup> La lista completa, ordenada según la frecuencia de uso, es la siguiente: blanco, negro, rojo, amarillo, azul, verde, marrón, gris, rosa, naranja y morado.

### 1.7. Los desafíos del diseño en color

El diseño en color y el diseño en b/n comparten los principios generales con la excepción de que aquel dispone de una herramienta más, el color, para estructurar su mensaje. En diseño, el mensaje se estructura alrededor de una composición que, según la clasificación de Wong, pueden ser:

- **Formal.** Se basa en una estructura subyacente, generalmente una retícula, que sirve para ordenar todos los elementos. El concepto de simetría domina toda la composición.
- **Informal.** La composición se ordena mediante un equilibrio asimétrico, con criterios de percepción subjetiva. Estas composiciones se basan en conceptos de gravedad (peso y equilibrio de las formas), contraste (diferencias visuales), ritmo (movimientos sugeridos) y centro de interés (punto focal).

Es habitual que los diseños se rijan por un tipo de estas composiciones aunque a veces se recurre a una mezcla de las dos. Se trata de una composición semiformal que compartiría propiedades de las dos. Los diseños relacionados con la comunicación visual utilizan composiciones informales o semiformales para transmitir sus mensajes. La composición formal se adapta mejor a la arquitectura, las ingenierías o las ciencias puras. En las informales, el color, como herramienta, juega un papel relevante y afecto a los principios que rigen su composición (gravedad, contraste, ritmo y centro de in-

---

79. FERRER, Eulalio. *Los lenguajes del color*. México D.F.: Instituto Nacional de Bellas Artes. Fondo de Cultura Económica, 1999. p. 108-109.

80. FERRER, Eulalio. 1999. Op. cit. p. 108.

terés). En las composiciones, según Hayten, el color debe regirse por la clásica ley de áreas: “cuanto más intenso sea un color, tanto menor debe ser su extensión.”<sup>81</sup>

**Gravedad.** Según Wong, “todas las formas parecen estar sujetas a una presión gravitatoria hacia el borde inferior de un diseño.” Esta presión obliga al diseñador a distribuir lo pesos para equilibrar la composición. Las formas oscuras de cualquier color entre otras más claras, igual que las formas grandes entre formas pequeñas, parecen más pesadas. Las formas pesadas pueden equilibrarse con formas y colores ligeros. Un diseño se puede equilibrar o desequilibrar con solo modificar las formas o los colores de uno o varios de los elementos que intervienen.

Los colores ofrecen una significación de peso y tamaño que guarda relación con su brillo (valor), donde los tonos poco brillantes y claros aumentan de tamaño y disminuyen de peso. Al contrario le sucede a los colores brillantes y oscuros que parecen disminuir de tamaño a la vez que aumentan el peso.

Los efectos de gravedad permiten establecer composiciones estables e inestables. Las formas estables tienen bases amplias, paralelas y apoyadas en la parte inferior del diseño. Las formas inestables tienen bases puntiagudas o estrechas y si se ladean parecerán todavía más inestables. Las composiciones inestables pueden estabilizarse si se compensan con otros elementos de diseño.

**Contraste.** “El contraste –según Wong– es la comparación de elementos disímiles y ayuda a identificar las formas y a aumentar la variedad visual en una composición. Los aspectos del contraste no sólo incluyen la forma, el tamaño, el color y la textura, sino también la posición, la dirección y los efectos espaciales. La cantidad de formas utilizadas y su densidad afectan también el contraste.”<sup>83</sup>

En las composiciones informales, el contraste se introduce de forma intencionada como contraposición al equilibrio y para conseguir énfasis visual. Sin embargo, un exceso de contraste afecta a la unidad de la composición al igual que su defecto disminuye el interés.

Para conseguir los mejores resultados, el contraste debería acentuarse en el centro de interés. Sin embargo, según aconseja Wong, “no debe introducirse como un añadido, sino emerger de forma natural durante el proceso de creación del diseño.”<sup>83</sup>

Una guía útil para facilitar los contrastes es la que ofrece Wong a través de algunos antónimos que guardan relación con las formas: recto, torcido; cuadrado, redondo; cóncavo, convexo; afilado, romo; regular, irregular; grande, pequeño; largo, corto; claro, oscuro; brillante, mate; tosco, suave; positivo, negativo; y perpendicular, oblicuo.

**Ritmo.** El ritmo guarda cierta relación con el movimiento. Según Wong, vivimos rodeados de ritmos como “rizos en la superficie de un lago; pájaros en vuelo; árboles que extienden sus ramas; flores con los pétalos abiertos; nubes que se desplazan en el cielo; arena que revolotea en una playa; una fuente de la que mana agua; olas que rompen en las rocas; pasos de baile; una explosión de dinamita;” que inspiran la creatividad de los diseñadores.

“El ritmo –señala Wong– se genera mediante la manipulación de las direcciones de los elementos y de los espacios entre ellos; los elementos pueden ser paralelos, similares, contrastados o radiados. Los espacios anchos y estrechos entre los elementos sugieren la velocidad del movimiento.”<sup>84</sup>

81 HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 94.

82. WONG, Wucius. *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988. p. 15.

83. WONG, Wucius. 1988. Op. cit. p. 16.

84. WONG, Wucius. 1988. Op. cit. p. 17.

**Centro de interés.** Toda composición informal dispone sus elementos alrededor de un centro de interés o centro de impacto visual. Según Wong, se trata de “un área donde todos los elementos se originan, cesan o interaccionan, proporcionando el drama visual sin el cual el diseño se convierte en una simple agregación de partes.[...] Un centro de interés, aunque puede encontrarse prácticamente en cualquier parte de un diseño, tiende a hacer que el diseño sea estático en su centro geométrico; si se sitúa en uno de los cuatro ángulos de un diseño cuadrado o rectangular, la distribución desigual del peso puede romper el equilibrio.”<sup>85</sup>

Cuando se utiliza color junto al b/n, automáticamente aquel se convierte en el centro de interés. Lo mismo sucede con los colores brillantes y saturados frente a tonos apagados y claros. En una composición de colores hay que elegir uno que destaque porque la “multiplicación de colores –según Hayten– debilita la cualidad de su aspecto y también su destaque”.<sup>86</sup>

### 1.8. La cultura visual y el periodismo óptico

Ha sido tal la relevancia de los medios audiovisuales en nuestra sociedad que han generado una nueva cultura: la cultura visual. En un libro reciente Mirzoeff analiza cómo los medios visuales han adquirido tanta importancia en nuestra vida cotidiana que hoy en día “nuestra principal vía de comprensión del mundo es visual y no textual,”<sup>87</sup> algo que sólo se ha producido en los dos últimos decenios.

A partir de la década de los 70 se generaliza la televisión en España y poco antes de los 80 hace su aparición el color. Las generaciones que comienzan a educarse con “Barrio Sésamo” en color marcan el comienzo de lo que se dado en llamar cultura visual. A través de la televisión, han recibido pautas de conducta y han percibido el mundo en imágenes en color. Una forma de ver el mundo que convierte en aburrido cualquier programa audiovisual que no ofrezca decorados y ambientes cargados de color. La característica más visible de la cultura de la imagen dominante es su cromatismo. Los avances tecnológicos posibilitan que hasta los más pequeños teléfonos móviles puedan visualizar información e imágenes en color. La calidad del color, tanto como el color mismo, forman parte de un embalaje que se vende junto al producto en sí.

La cultura visual no se ha generado sólo con los medios televisivos. La tecnología informática y los nuevos medios de comunicación, con Internet a la cabeza, han potenciado el uso de la imagen como nunca antes había ocurrido. Según Torreiro, “la cultura de finales del siglo XX y por supuesto la del siglo XXI [...] puede calificarse como cultura visual de la información. Tanto las nuevas tecnologías informáticas como todas aquellas dirigidas a los medios de comunicación, potencian la comunicación visual y por tanto la imagen, como auténtico mecanismo inductivo para captar nuestra atención.”<sup>88</sup>

La transición de la cultura tradicional hacia esta nueva forma percepción electrónica ha sido tan rápida que obliga a una adaptación constante que no termina nunca. A la televisión siguió el vídeo; al vídeo, el ordenador; al ordenador, Internet y el DVD, la televisión digital, el teléfono móvil, la fotografía digital, las videoconsolas, etc. La

<sup>85</sup> WONG, Wucius. 1988. Op. cit. p. 18.

<sup>86</sup> HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 96.

<sup>87</sup> MIRZOEFF, Nicholas. *Una introducción a la cultura visual*. Paula García Segura (trad.). Barcelona: Paidós, 2003.

<sup>88</sup> TORREIRO, M. *¿Quién puede evadirse de esta cultura, en la que el ser humano recibe más imágenes e información en un año, que las que recibía el hombre del siglo pasado en toda su vida?* [en línea] s.a.. <<http://www.geocities.com/infocracia/Cultura.html> > [consulta realizada el 18 de julio de 2003].



velocidad de los cambios es tan alta que se necesita un reciclaje constante para no quedarse obsoleto en términos culturales.

Los sucesivos planes educativos, conscientes de esta nueva cultura visual, han procurado adaptar libros y materiales. La señalización de los lugares y servicios públicos se ha renovado con la utilización de iconos y algunas codificaciones del color.

La prensa no puede mostrarse ajena a la cultura visual y, de forma consciente, se sumerge en una renovación de formas y contenidos. La cultura visual ya no se reduce sólo a las generaciones más jóvenes. Al final se extiende y arraiga en todos los segmentos poblacionales, incluidos los de mayor edad, a pesar de la tendencia conservadora que manifiestan frente a las nuevas corrientes culturales. La explicación es sencilla: la cultura visual, lo que percibimos a través de la vista, supone economía para el conocimiento humano, lo que se traduce en mayor conocimiento en menor tiempo. La adaptación del periodismo a los nuevos usos culturales de la visualidad que potencia la imagen y reduce las palabras, ha sido denominada por Armentia como periodismo óptico.<sup>89</sup> El término se acuña en los años 90 del siglo XX y como sus principales características hay que señalar:

- La utilización de caracteres más legibles.
- Empleo de fotografías informativas.
- Aplicación del color.
- Creación de nuevas secciones.

El lenguaje escrito ha de servirse de signos para comunicar mensajes y transmitir conocimiento. Decodificar este mensaje precisa un tiempo. Leer un tratado sobre la vida de los quebrantahuesos puede suponer medio día de lectura. Conocerla a través de imágenes se puede reducir a un documental que dure cinco minutos. Captarlo a través de una infografía puede no llevar más de cinco segundos.

### 1.8.1. El arrevistamiento de la prensa

En los años 80 la prensa seguía manteniendo unos esquemas de presentación bastante rígidos. La estructura de las páginas, llenas de texto con párrafos infinitamente largos, fotos excesivamente pequeñas y un diseño modulado con rigidez. El máximo exponente, en aquel momento, era El País.

La cultura visual impone nuevas formas. Hay que aligerar la información, conseguir que sea atractiva. En la década de los 80 algunos diarios decidieron experimentar otras formas de hacer periodismo, animados sobre todo por el éxito de “USA Today”. La tipografía cobra valor. La cursiva deja de estar obligatoriamente ligada a los titulares de opinión y, según señala Armentia, “se busca, ante todo facilitar la lectura y dotar a los diarios de un mayor grafismo. Los avances técnicos posibilitan, además, un mejor empleo de la fotografía, a la vez que se populariza la utilización de la infografía, dejándose ver en la prensa escrita la influencia de los medios audiovisuales”.<sup>90</sup> Este cambio de tendencia provoca otros de manera concatenada y un buen número de diarios se decide a emplear color a finales de los 80 y primeros de los 90. Nace el arrevistamiento, un acercamiento de los diarios hacia los usos formales de la cultura visual, principalmente las revistas y la televisión.

A este conjunto de cambios, diseño con más movimiento, infografía y color, se convino en llamarlo arrevistamiento. Una tendencia que podría concretarse en una tendencia de los diarios hacia los usos gráficos y cromáticos que hasta entonces pa-

<sup>89</sup>. ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio. *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio Editorial. 1993. p. 20.

<sup>90</sup>. ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio. 1993. Op. cit. p.17.

recían reservados a las revistas. Diseños más atrevidos, siluetas, cuadernillos y especiales, juegos tipográficos<sup>91</sup> y color, bastante color, animaron bastante el aburrido diseño de los diarios a finales de la década de los 80.

El Capítulo Español de la Society for News Design (SND) organiza en 1989 un seminario bajo el título de “Arrevistamiento y seccionalización de los diarios”<sup>92</sup> al que asistimos muchos profesionales del periodismo. Entre los ponentes figuran los nombres de los que más tarde han sido diseñadores estrella de algunos de los diarios nacionales e internacionales que más han contribuido a ese nuevo diseño periodístico: Richard Curtis director de gráficos de “USA Today” desde 1982; Roger Black, con estudio de diseño en Nueva York y San Francisco; Eduardo Danilo, al frente del departamento de diseño de “El Sol” de Monterrey (México); Reinhard Gäde, autor del prototipo de diseño de “El País”; y Carlos Pérez de Rozas, al frente del proyecto de remodelación de “La Vanguardia”.<sup>93</sup>

El arrevistamiento fue asimilado rápidamente por la mayoría de la prensa española. Los diarios, aún con escasos medios económicos e informáticos, intentan copiar los usos infográficos americanos. Los resultados, modestos en una primera etapa, brillan con la llegada de los primeros ordenadores Macintosh<sup>94</sup> y el panorama sigue animándose.

La seccionalización, de la que también se habló en el seminario de la SND, lleva a diarios más ordenados y a la aparición de suplementos con diseños más cercanos a las revistas que a los periódicos. Y a partir de aquel momento no hemos dejado de escuchar historias sobre el arrevistamiento de tal o cual periódico, de las páginas arrevistadas, de los diseños arrevistados.

Sin embargo, no todos los diarios siguieron esta tendencia de arrevistamiento que tan buenos frutos ha dado en “La Vanguardia”. En Madrid, el diario “ABC”, que hasta entonces había seguido una trayectoria paralela a “La Vanguardia”, se ha negado durante más de una década a renovar un diseño anticuado y sólo en los últimos años hemos podido observar cierta evolución hacia ese arrevistamiento.

### 1.9. Percepción psicológica del color

El aspecto psicológico del color ha sido ampliamente estudiado y explotado por la publicidad hasta convertirse en un arma de incalculable valor. El efecto psicológico de su percepción, de tipo subliminal, incontrolado por el receptor, se convierte así en deseo de compra, impulso, consumo o euforia. Hayten, que ha investigado ampliamente el color publicitario, afirma que “se ha demostrado plenamente que nuestro cuerpo físico percibe cualquier impulso o energía cromática y reacciona en consecuencia.” La percepción del color se traduce así en “impresiones, sensaciones y reflejos sensoriales de gran importancia, porque cada uno de ellos tiene una vibración determinada en nuestros sentidos y puede actuar como estimulante o perturbador en la emotividad, en la conciencia y en nuestros impulsos y deseos. [...] Los colores, por medio de nuestros ojos y el cerebro, hacen penetrar en el cuerpo físico una variedad

---

**91.** Se conoce como juegos tipográficos, en el campo del diseño periodístico, a la combinación de varias series tipográficas para ofrecer contraste entre las distintas partes de una información. Utilizar tipos sans serif para los titulares y tipos serif o romanas para los textos, es un ejemplo de juego tipográfico básico.

**92.** El seminario se celebra en Pamplona los días 1, 2 y 3 de marzo de 1989, dentro del III Seminario Internacional de Innovación Periodística organizado por la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad de Navarra

**93.** Datos extraídos del programa oficial del Seminario Internacional de Innovación Periodística.

**94.** Apple desarrolla Macintosh, un ordenador personal que permite trabajar con dibujos vectoriales, tipografía y color e integrarlos directamente en los sistemas de fotomecánica tradicionales. El programa más extendido, en 1984, para la realización de gráficos, tablas e infografías es Adobe Illustrator.



de ondas con diferente potencia que actúan sobre los centros nerviosos y sus ramificaciones y que modifican, no solamente el curso de las funciones orgánicas, sino también el de nuestras actividades sensoriales, emotivas y afectivas y también el carácter.”<sup>95</sup> Hayten recoge una anécdota sobre el acondicionamiento del lugar de trabajo y la influencia psicológica que el color puede desarrollar. En la fábrica francesa de películas fotográficas Lumière, cuyos talleres estaban iluminados por luces rojas para manipular el material ortocromático<sup>96</sup>, se producían frecuentes incidentes y conflictos que tuvieron fin cuando, al producir películas pancromáticas, fue substituida la iluminación roja por otra verde.

El color se utiliza en el arte y los espectáculos para explotar todo el panorama de la experiencia humana, desde la tragedia hasta la comedia y la felicidad. “Los carteles de teatro y de cine –según Hayten– ofrecen oportunidades espléndidas para transmitir emociones a gran escala mediante el color y la tipografía, mientras las cubiertas de libros, las portadas de revistas y las fundas de discos lo hacen a menor escala. En todos los casos hay que lograr un impacto rápido y transmitir el grado adecuado de emoción, así como una información cuidadosa”.<sup>97</sup>

Las emociones que genera cada uno de los colores, clasificados por tonos, la recogemos del mismo Hayten que a su vez refiere las propuestas por Moles y Janiszewski, junto a las más conocidas de Goethe que las clasifica en alegóricas, simbólicas y místicas.<sup>98</sup> A la clásica sensación de temperatura y relieve referida en el apartado 1.5.5, deben añadirse muchas más. Reseñamos las más importantes:

**Amarillo.** Sugiere luz de sol, alegría, acción, arrogancia, voluntad, poder, ciencia, espiritualidad y dinamismo. Con una connotación negativa significa ira, cobardía, envidia e impulso irreflexivo.

**Naranja.** Significa estímulo, acción y entusiasmo y tiene un carácter acogedor, cálido, estimulante. Junto al negro es engaño, conspiración, sordidez y opresión.

95. HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 28-32

96. Ortocromático, ca. (de orto y cromático.) *Adj. Fis.* Se dice de la emulsión fotográfica sensible a los colores del arco iris, que van del amarillo al violado, pero no a la luz roja, ni naranja oscura. En: *Diccionario Básico Espasa*. Madrid: Espasa, 1984

97. MARCH, Marion. *Tipografía creativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994. p. 104.

98. VOLFGANG VON GOETHE, Johann. *Teoría de los colores*. Javier Arnaldo (introd.) Valencia: Colegio Oficial de Arquitectos técnicos de Murcia. Ediciones Celeste, 1999. p. 203-225. La descripción completa de las asociaciones es la siguiente:

916. Cabe denominar simbólico tal uso adecuado a la Naturaleza, por cuanto se emplea el color en consonancia con su efecto y la verdadera relación expresa de por sí la significación. Por ejemplo, si se señala el color púrpura como el de la majestad, nadie duda que se ha encontrado la expresión adecuada. Todo esto ya ha sido puntualizado más arriba.

917. Afín a este uso es otro que pudiera llamarse alegórico. Este entraña cierta dosis de azar y arbitrariedad, más aún, de convencionalismo, por cuanto tenemos que enterarnos del sentido del signo antes de saber qué ha de significar. Así ocurre, por ejemplo, con el color verde, que ha sido asignado a la esperanza.

918. Se comprende que el color es también susceptible de interpretación mística. Pues como el esquema en que puede representarse la diversidad cromática sugiere circunstancias primarias tanto a la mente humana como a la Naturaleza, no cabe dudar de que pueden usarse sus relaciones a modo de lenguaje también en los casos en que se quiera expresar circunstancias primarias que no se destacan en la mente con idéntico poder y diversidad. El matemático aprecia el valor y utilidad del triángulo y el místico le rinde culto; muchas cosas pueden ser esquematizadas en el triángulo, entre ellas también el fenómeno cromático, en forma que por duplicación y enlace se obtiene el antiguo y misterioso hexágono.

**Rojo.** Sugiere fuego, excitación, actividad, pasión, sexo, sangre, fuerza, impulso, peligro y revolución. Mezclado con blanco forma el rosa, que significa inocencia y frialdad.

**Verde.** Sinónimo de vegetación, humedad, calma, frescura, esperanza. Sugiere primavera, amistad, realidad, tranquilidad y equilibrio por su posición entre cálidos y fríos. El color de la calma indiferente, ni alegre ni triste. Con una connotación negativa indica celos, enfermedad cuando se manifiesta en la piel, e inexperiencia o falta de madurez.

**Azul.** Designa infinitud, inteligencia, recogimiento, paz, descanso, confianza, liberalismo, seguridad y languidez; también puede indicar desesperación y nobleza (sangre azul). La sensación de placidez que provoca el azul es distinta de la calma o reposo terrestres, propios del verde.

**Violeta.** Representa aflicción, tristeza, penitencia, misticismo, profundidad y misterio. Mezclado con negro expresa desesperación, deslealtad y miseria. Cuando se acerca al púrpura es pompa, realeza, dignidad y suntuosidad, pero también melancolía y delicadeza.

**Blanco.** Significa reposo, paz, pureza, inocencia, virtud y castidad. Representa el vacío positivo e infinito.

**Negro.** Sugiere tinieblas, muerte, duelo y destrucción. En tonos brillantes confiere nobleza y elegancia.

**Gris.** Indica resignación, neutralidad e indecisión. En tonos brillantes sugiere prestigio.

**Marrón.** Color masculino, severo, confortable. Evoca ambiente otoñal y da la impresión de gravedad y equilibrio. Es el color realista, tal vez porque es el color de la tierra que pisamos.

El uso psicológico del color también puede tener su origen en un aprendizaje. Para los fumadores, el color verde se asocia a cualquier marca de tabaco mentolado, y el caso de la *etiqueta negra* que sirve para designar una cualidad especial de ciertos productos de consumo.

En el capítulo 5 se analiza una investigación sobre preferencias del color en los jóvenes y en su apartado 5.3.3 se reseñan las asociaciones psicológicas del color.

Las aplicaciones prácticas de la capacidad psicológica del color han sido explotadas con éxito por algunas disciplinas. Entre ellas queremos destacar dos: la cromoterapia, y el test de Lüscher.

**Cromoterapia.** Hayten la define como una rama de la patología que estudia los “efectos de la luz y el color en diversas enfermedades, tanto en su nacimiento y evolución como en su curación; los colores, al afectar grandemente al equilibrio psicosomático, pueden ejercer una acción terapéutica”.<sup>99</sup> La luz roja ha sido utilizada desde la Edad Media para el tratamiento del sarampión, escarlatina y otras afecciones de carácter infeccioso. En la actualidad, según Hayten, se definen los siguientes usos para cada uno de los colores:

- El amarillo actúa como estimulante mental y nervioso.

---

99. HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 28-32.

- El naranja es un excitante emotivo que favorece la digestión.
- El rojo aumenta la tensión muscular y la presión sanguínea.
- El verde es un sedativo que dilata los capilares y reduce la presión; sus radiaciones calman los dolores neurálgicos y resuelven algunos casos de fatiga nerviosa, insomnio, etc.
- El azul tiene sobre la tensión un efecto opuesto al del rojo y es mucho más activo que el verde en el tratamiento de enfermedades mentales y nerviosas.
- El violeta es un calmante que actúa sobre el corazón y los pulmones y aumenta la resistencia de los tejidos.

**Test de Lüscher.** Max Lüscher, psicólogo alemán e investigador de la personalidad, ha creado un sencillo test para averiguar aspectos claves del carácter y la personalidad de un individuo a través de la elección selectiva de ocho colores fundamentales (amarillo claro, azul oscuro, gris, marrón, negro, rojo anaranjado, verde azulado y violeta) que se deben colocar en un orden escalonado.

¿Cómo funciona el mecanismo de los ocho colores en el test de Lüscher? Según García Fernández <sup>100</sup>, la respuesta al test de Lüscher se relaciona con el grado en que el organismo requiere anabolismo (regeneración) o catabolismo (destrucción), debe realizarse sólo desde una vertiente psicológica, sin mezclar criterios estéticos o funcionales. La selección de unos colores y el rechazo de otros ofrece señales que Lüscher interpreta según la siguiente descripción:

**Amarillo (claro).** Los que prefieren este color, se sienten atraídos por viajes y aventuras exóticas. Indica desarrollo de la personalidad y la inteligencia, es el preferido por las personas que buscan nuevas condiciones de libertad para desarrollarse socialmente. Su rechazo indica un desvanecimiento de los ideales, un vacío personal.

**Azul (oscuro).** Cuando estamos enfermos o cansados aumenta la necesidad color. Si rechazamos este color, se rechaza la afectividad y las relaciones amistosas que suscita. Si lo ponemos en primer lugar indica una necesidad de tranquilidad y armonía, descanso y recuperación.

**Gris.** Cuando se deja al final, el individuo desea abarcarlo todo y se siente con derecho a participar en cualquier cosa de su entorno. Los demás pueden considerarlo un entrometido, indiscreto o intruso. Lo normal es situarlo entre los puestos quinto, sexto o séptimo. En momentos de tensión (examen, agotamiento) se suele elegir entre los primeros.

**Marrón.** Si se coloca al principio del test, indica un deseo de mejorar físicamente o de buscar un ambiente más seguro que resuelva sus problemas. Si se rechaza este color, la persona es de hierro y no acepta la sociabilidad y la capacidad de gozar– que representa el marrón. Lo normal es situarlo en una zona indiferente (quinto o sexto lugar).

**Negro.** La persona es capaz de renunciar a todo con tal de obtener todo aquello que representa el color situado en primer lugar.

**Rojo (anaranjado).** Su elección expresa poder y actividad. Supone confianza en uno mismo. La potencia sexual, las transformaciones revolucionarias, la voluntad de vencer y la masculinidad se asocian con este color. Su rechazo supone un cierto agotamiento físico o nervioso.

---

100. GARCÍA FERNÁNDEZ, José L. *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Universitas, 2000. p. 205-220.

**Verde (Azulado).** Simboliza los principios básicos e inmutables, la constancia de voluntad. La preferencia destacada de este color evoca la autoestima y representa valores sólidos y resistentes. La persona se mantiene firme en sus convicciones, es estable. Sus opiniones deben prevalecer sobre los otros. Si se rechaza este color supone un foco de ansiedad, un cierto fracaso social. La culpa de ello la tienen los demás.

**Violeta.** La preferencia por este color indica una cierta inmadurez e inseguridad emocional. Las mujeres embarazadas también prefieren este color.



## CAPÍTULO 2

# APLICACIONES DEL COLOR EN EL DISEÑO DE LA PRENSA

Tanto quienes auguran un futuro de color como los que piensan en b/n reconocen que su utilización ofrece tal riqueza informativa que es muy difícil sustraerse a él. “La imagen visualizada a color –argumenta García de Diego– ofrece un juego armónico de matices, tal riqueza cromática y tal variedad que la retina prende en el su atención y se recrea contemplándolo. [...] Quienes rehusan su utilización sustentan sus argumentos aduciendo razones de carácter económico y técnico para instalarlo, amén de correr el riesgo de perder la imagen de seriedad y rigor tradicional que caracteriza el diario de que se trate”. Al final, pronosticaba García de Diego en 1988, “intuimos que, a medio o largo plazo, un gran porcentaje de diarios insertará páginas en color.”<sup>1</sup>

Despreciar las cualidades comunicativas que aporta el color sería perder una parte importante de la capacidad informativa. Nadie puede imaginar hoy una cadena de televisión emitiendo sólo en b/n. No despertaría ningún interés en la mayoría de la población aunque siempre aparecería un pequeño grupo reclamando la elegancia del b/n. Estos suponen una minoría que merece consideración pero resulta difícil de encajar en la comunicación de masas. La prensa, que además vive aquejada por una crisis publicitaria, no puede colocarse al margen de los usos de la cultura visual.

Canga Larequi apunta que es “indudable que el futuro del periódico tradicional está garantizado”; sin embargo, este hecho no significa que no deba cambiar. Es más, serán esas variaciones las que permitirán su supervivencia. Según un estudio publicado por la Sociedad Internacional de Prensa (S.I.P.), basado en un análisis de mercado y diversas investigaciones, se establecen quince puntos esenciales que demandará el lector del siglo XXI. En su sexto punto señala: “Más imágenes en color reproducidas con sentido de excelencia, para captar el ojo del lector moldeado por la televisión.”<sup>2</sup>

Tal y como señala Sánchez Tabernero en el “Libro Blanco” de la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), la observación de los editores “debe dirigirse también a los demás medios de comunicación: también ellos son competidores, porque disputan con los diarios el tiempo y el dinero del público y los presupuestos de los anunciantes”. Ante la competencia, continúa Tabernero “el esfuerzo de los periódicos se dirige a la satisfacción de las necesidades informativas de los lectores”.<sup>3</sup> Por tanto, el futuro de la prensa, implica un esfuerzo de tiempo y dinero para entender y estudiar las necesidades del público, y un análisis de los contenidos de otras empresas de comunicación que se planteen los mismos objetivos.

En la disputa del tiempo y el dinero del público, la prensa puede ofrecer alternativas atractivas que merezcan la atención del lector. No sólo se trata de hacer periódicos de mucho papel, sino periódicos interesantes, entretenidos, informativos y útiles. Hay que conseguir que el precio que se paga al adquirir cada ejemplar sea compensado con creces por la satisfacción que ofrecen los contenidos. Ya que los diarios no pueden ser tan rápidos como la televisión, informativamente hablando, deben ofrecer mejor calidad y conseguir que el lector se informe, forme y entretenga con ellos. No se debe seguir trabajando sólo con la imaginación. El estudio de las audiencias arroja datos que deben someterse a un análisis más riguroso para averiguar el gusto y las preferencias del tipo de lector. Cuando se pregunta a un directivo de prensa por qué hacen tal o cual sección, o alguna forma concreta de hacer información, suele contestar que hacen el periódico así porque están al servicio de sus lectores. Si se continúa el interrogatorio para averiguar cómo han llegado a esa conclusión y cómo saben que sus lectores aprecian cierta manera de hacer información,

1. GARCÍA DE DIEGO MARTÍNEZ, Antonio. *Prensa y tecnología*. Madrid: Alhambra, 1988. p. 122.

2. S.P.I. “¿Qué espera el lector de un periódico?”. En *El Boletín del centro técnico de la S.I.P.* nº. 299. Octubre 1985.

3. SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. “La gestión de empresas de prensa: diez ideas para construir el futuro”. En AEDE. *Libro blanco de la prensa diaria 2003*. Madrid: Aede, 2003. p. 342-343.

cambia rápidamente de tema o, en el mejor de los casos, puede llegar a suspirar, ¡pues no sé!

El mundo periodístico del papel necesita sustituir la intuición de sus directivos por información. Los estudios de mercado y las líneas abiertas a los lectores escasean en la mayoría de los diarios y suelen desaparecer una vez superada la etapa de implantación. Poco a poco, los diarios van ganando influencia pero se van alejando de los lectores, de sus gustos, sus deseos y hasta de sus problemas. “Existe una escasa, escasísima, demanda de información de los medios hacia los lectores”<sup>4</sup>, señala al respecto Bell Mallén.

La disputa del mercado publicitario entre periódicos y televisión sigue siendo favorable a aquellos. “Los ingresos por publicidad de la prensa española, según datos de la AEDE, suponen el 38,73% de la inversión publicitaria total. En ese mismo período la televisión sólo consigue el 31,02% de la tarta publicitaria disponible. Conviene además resaltar que en el período de 2001 se ha producido una caída general en ingresos publicitarios del 52,53%, un recorte de más de 51.000 millones de euros que afecta mucho más a los otros soportes audiovisuales que a la prensa en sí. A pesar de esa bajada general y la disminución real de los ingresos, en el reparto publicitario, [la prensa] ha ganado 13 puntos y se continúa una tendencia alcista que arranca en 1999.”<sup>5</sup>

La crisis, en palabras de Sánchez Tabernero, se produce por los vaivenes del mercado publicitario que genera dos problemas complejos en los diarios: “el carácter cíclico del sector y la pérdida de cuota del mercado frente a los demás medios de comunicación”. Por ello y a pesar de que los primeros resultados de 2002, dónde se indica que “los diarios han constituido el primer medio publicitario de la Unión Europea, con una facturación de 28.000 millones de euros frente a los 24.000 millones de la televisión”, la situación no se encuentra consolidada. Las predicciones más fiables sugieren que en 2003 “los ingresos publicitarios de la prensa diaria de la Unión Europea sólo crecerán un 0,8%; el cine (2,6%), la televisión (2,2%), la publicidad exterior (2%), la radio (1,6%), y las revistas (0,9%) superarán ese porcentaje”.<sup>6</sup>

Aunque la crisis parece remitir, no se trata de pasear los laureles. El mercado de prensa no debe abandonar la lucha por una parte importante de la inversión publicitaria. Con ese objetivo, afirma Tabernero, en primer lugar deberá “mejorar la impresión en color” como respuesta a las demandas de sus anunciantes y se deben abandonar “las respuestas de corte defensivo, que justifican los modos de hacer rutinarios, por planteamientos que acepten la posibilidad de modificar las políticas publicitarias”.<sup>7</sup>

El color, junto a nuevas propuestas editoriales de renovación, emerge como un elemento indispensable para competir en el mercado publicitario con la televisión, su principal rival, e Internet. Además de inmediatez y cercanía, la televisión compite abiertamente con la prensa por su color. La luz y el brillo de la pantalla resultan mucho más atractivos a los anunciantes que el gris de algunos diarios o el color *muerto* de otros.

## 2.1. Del color de la prensa a la prensa de color

Antes de llegar el color a la prensa, la prensa ya tenía color. La llamada “prensa amarilla”, cierto tipo de diarios sensacionalistas que tiene su origen, según unos, en el color amarillento de su papel y, según otros, en las viñetas de humor con fondo amarillo

4. BELL MALLÉN, José Ignacio. “El papel de la prensa escrita en la sociedad española actual”. En: AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*. Madrid: Aede, 2003. p. 312.

5. AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*. Madrid: Aede, 2003. p. 140.

6. SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. “La gestión de Empresas de prensa: diez ideas para construir el futuro”. En AEDE. *Libro blanco de la prensa diaria 2003*. Madrid: Aede, 2003. p. 344.

7. SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso. 2003. Op. cit. p. 344.



de los diarios sensacionalistas de *Hearts* en Estados Unidos; la “prensa rosa”, también llamada prensa del corazón; y la “prensa salmón”, un color de papel muy extendido entre la prensa económica. Sin embargo, el uso de estos términos no tiene ninguna relación con el color en el ámbito de esta investigación.

La historia del color en la prensa española comienza hace menos de cuarenta años. El primer diario español en color se imprime en 1967. Según Martín Aguado, la edición de “SP” del 10 de septiembre de ese mismo año ofrece un ejemplar con una cuatricromía “muy aceptable”.<sup>8</sup> Sin embargo el diario “SP”, editado en Madrid por Rodrigo Royo, deja de publicarse en 1969, sólo dos años más tarde.

En 1976 aparece “Diario 16” con un diseño bastante sensacionalista. Se imprime en b/n pero su aceptación, que sorprendió por su éxito, posibilita que en 1982 decida introducir color. Su campaña publicitaria merece una mención por el eslogan que la sustentó: “Hay diarios grises... y Diario 16”.

En la década de los 80 se incorporan al mercado las primeras generaciones de lectores-compradores educados completamente en la llamada cultura visual. Tal y como señala Armentia en 1993, se trata de “individuos cuyo primer contacto con la información fue, no a través del periódico, sino de la televisión”. Un lector que sin duda va a “demandar una prensa más visual y con un diseño más atrayente. La influencia de este lector se dejará sentir sobre todo con la progresiva incorporación del color a las páginas de los periódicos”.<sup>9</sup>

Los editores, conscientes de la nueva demanda, adaptan sus productos. En 1989, “La Vanguardia” de Catalunya cambia su diseño e incluye color en sus páginas. Según los responsables del nuevo proyecto, se trata de ofrecer un producto que atraiga al segmento joven y no espante al lector habitual que, en el caso de “La Vanguardia” tiene una media de edad bastante alta. El producto final incluye un cambio radical en la forma de ofrecer las informaciones, un diseño más ligero, nuevos suplementos y... color; bastante color.

No había sido éste su primer contacto de “La Vanguardia” con la cuatricromía. A comienzo de los 60, señala Armentia, comienzan a utilizar esporádicamente color, impreso en huecograbado. “La primera portada en huecocolor apareció publicada en 11 de julio de 1961, con motivo de la Feria de Barcelona”.<sup>10</sup> Parece que sólo se trató de un número puntual para este acontecimiento y hasta el año siguiente, 1962, no utiliza color de forma continuada y sólo para los ejemplares de los domingos.

“La Vanguardia”, un diario fundado en febrero de 1881, estrena nuevo diseño e impresión en color el 3 de octubre de 1989. El cambio es radical, no se trata de una remodelación como suele ser habitual en los diarios. El nuevo diseño se gestó durante cinco largos años y se apoyó en estudios de campo previos que recogieron las impresiones de los redactores y también de los lectores. Esta forma de trabajo permite sustituir la intuición por la comprobación. La coordinación del proyecto la realiza Carlos Pérez de Rozas (actual director de arte adjunto) y el proyecto se encarga al estudio neoyorquino de Milton Glaser y Walter Bernard.

Un cambio tan radical como el de “La Vanguardia” es difícil volver a encontrarlo en la prensa diaria actual. Para llevar a cabo este tipo de proyectos se necesita cierto talento revolucionario, pero la historia de este diario está marcada por grandes innovaciones. En 1929, Ramón Godó, entonces propietario del periódico, decide suprimir la portada de tipografía, habitual en todos los periódicos de la época y la sustituye por una de huecograbado. Esta reconversión permite incluir fotografías en la portada e inicia una etapa marcada por la modernidad. Para los fotógrafos se iniciaba así una oportunidad desconocida y dispusieron de un escaparate de primera línea para exponer

8. MARTÍN AGUADO, José Antonio. *Proyecto y diseño de un diario*. Madrid: Ciencia, 1991. p.123.

9. ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio. *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio Editorial, 1993. p. 105 y ss.

10. ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio, 1993. Op. cit. p. 105 y ss.

sus trabajos. La innovación vuelve a “La Vanguardia” en la década de los ochenta cuando sustituyen el viejo sistema de tipografía por el de fotocomposición óptica.

La modernización del periódico catalán hasta la implantación del color en 1989 no fue la única de esos años, pero sí la más significativa y que se prolonga hasta nuestros días sin apenas interrupciones. La mayoría de los intentos anteriores que realizaron algunos diarios consistían básicamente en aplicaciones de bicolor, una mancha de tinta roja en alguna parte de la portada o aplicado a los titulares para alegrar el b/n dominante. Más que color, puede considerarse una nota de distinción.

El nuevo diario “La Vanguardia” que sale de aquel diseño tan radical es el que conocemos hoy en día: gran riqueza de ilustraciones, juegos tipográficos muy claros, titulares a gran tamaño sin llegar a dar una imagen sensacionalista y color. El color característico, el identificador de “La Vanguardia”, es el azul marino. Un tono que se obtiene con la mezcla del cian y el magenta y que produce un excelente resultado estético. Al azul dominante se añaden algunos tonos ocre y rojo.

Siguiendo la estela del color dejada por “La Vanguardia”, entre 1990 y 1992 se publica el diario “El Sol” que merece un lugar destacado en la historia del color. La apuesta periodística que lanza a la calle el grupo Anaya sólo sobrevive veintidós meses pero marca un antes y un después en la prensa nacional. El diseño del diario obedece a los dictados de la nueva cultura visual que había comenzado con la salida del “USA Today” en 1982: información muy despiezada con varios niveles de entrada, diseño arrevistado, infografía y color. Fue este último uno de los aspectos más destacables para los usos del momento. Señala Pérez Cuadrado en su tesis doctoral sobre la historia del diario que el color se empleó “de forma comedida. Lo que, comparado con la competencia, podía parecer excesivo”.<sup>11</sup>

Al otro lado de nuestra frontera, en 1958, “Paris Journal” publica su primera portada en color con una gran stampa navideña (un portal de Belén a todo color). Era tal el esfuerzo que suponía imprimir en color en aquellos momentos que en la parte superior derecha de la portada del diario, según señala Louis Guéry, se autopromociona como “Le premier quotidien en couleurs” (El primer diario en colores).<sup>12</sup> En este mismo ejemplar podemos contemplar que la cabecera del periódico ha sido diseñada sobre un rectángulo rojo con los tipos calados en blanco.

A nivel internacional, la década de los 80, también acarrea novedades periodísticas importantes. En 1982 nace “USA Today”, un diario americano que revoluciona los esquemas más clásicos del periodismo. Su propuesta no es sólo un cambio formal sino un nuevo concepto periodístico. La portada diaria incluye color e infografía (los *snapshots*), utiliza color para fondos de información, reproduce las fotografías en color, ofrece la información meteorológica en color y decide identificar a cada uno de sus cuadernillos con un tono de color distinto. Generó muchas críticas y algunas alabanzas pero, ahora que han pasado veinte años, sigue considerándose un espejo dónde se miran muchos de nuestros diarios nacionales y un ejemplo de innovación que se enseña en las facultades de Periodismo.

El camino del color ha diso muy largo y aún resta otro trecho por recorrer. Todavía en 2003, según recoge Arza en un informe sobre tendencias; cuando los editores, periodistas e impresores se preguntan por el futuro de los diarios “auguran que éstos serán con color en todas sus páginas”, y que “emplearán los sistemas multimedia y digital”.<sup>13</sup>

11. PÉREZ CUADRADO, Pedro. “Tecnología, diseño y producción en el diario ‘El Sol’ (1990- 1992)”. Director: Francisco Martín. Facultad de Ciencias de la Información. Universidad Complutense de Madrid, 1996. p. 393.

12. GUÉRY, Louis. *Visages de la presse. La présentation des Journaux des origines à nos jours*. París: CFPJ, 1997. p. 204.

13. ARZA, Rosa. “Informe de Tendencias del Sector Gráfico Español”. [en línea]. 2003.

<[http://www.industriagraficaonline.com/editorial/articulos/textos/2003\\_01/2003-01-27-tendencias.htm](http://www.industriagraficaonline.com/editorial/articulos/textos/2003_01/2003-01-27-tendencias.htm)>

[consulta realizada el 8 de marzo de 2003].

La llegada masiva de color parece inevitable aunque unas previsiones similares hechas en los años 80 siguen sin cumplirse. La representación de la realidad que transmite el color tiene mayor poder de atracción que la estética que podemos conseguir con los tonos de negro. La información gráfica en b/n puede tener mayor fuerza estética pero menor información real. Percibimos el entorno en color y la información forma parte de ese entorno. Según García de Diego, “el color, sea cual fuese la fórmula empleada, es evidente que difunde el mensaje iconográfico en toda aceptación y amplitud, permitiendo una valoración más intensa de cuantos aspectos sintácticos conlleva y determina”.<sup>14</sup>

## 2.2. El contexto del color en el diseño de los diarios

Los diarios son para leer, usar y disfrutar, y deben ofrecer un contexto cómodo tanto al lector como a la propia información. Por eso la cuestión del color no es solamente estética sino informativa y formativa. A pesar de que los diarios se han aliado al color para ofrecer una imagen más llamativa, con ello han conseguido, también, ganar en verosimilitud. Un ejemplo reciente sirve para ilustrarlo.

**Portada de “El Mundo”  
correspondiente al lunes,  
24 de marzo de 2003.**

Ante la última invasión de Irak, se produce un movimiento social sin precedentes en nuestro país y se organizan movilizaciones contra la invasión. Cuando ésta se produce, el público asume lo inevitable: la posibilidad de víctimas civiles. En los primeros

días de la guerra, la información gráfica llegaba bastante *limpia* para lo que se puede esperar de una guerra. Los diarios de información general publicaron abundantes crónicas y reportajes sobre el sufrimiento de los iraquíes. El 23 de marzo de 2003, la agencia de prensa Associated Press (AP) envía a sus asociados una fotografía espeluznante: un iraquí lleva en brazos a una niña muerta, destrozada, víctima de los “daños colaterales”, una forma “limpia” con la que el ejército norteamericano quiso denominar sus fallos estratégicos.

La publicación de sangre en la portada siempre ha suscitado polémica en las redacciones. La conveniencia o no, aludiendo a la morbosidad por un lado y a la riqueza informativa por otro, es un debate abierto entre directores, editores gráficos y directores de arte. Además, en este caso se suma el que la sangre se va a reproducir en color. En b/n, el impacto se reduce considerablemente y habrían sido muchos más los diarios que optaran por su publicación.

Como era de esperar, a la mañana siguiente (24-03-03) algunos diarios que habían recibido la fotografía de AP aparecen mirando para otro lado. Otros, como “El Mundo”, se atreven a reproducirla. La fotografía en color produce de-



sazón. Los comentarios sobre la conveniencia o no de la fotografía llegan a la calle. La crueldad de la guerra en color. La información que trasmite, editorializante sin duda, pero información pura y dura, hace que algunos diarios tengan que reconocer, al día siguiente y en los sucesivos, que no habían reproducido la fotografía porque la consideraban demasiado revulsiva.

La opinión pública, ya opuesta a esa guerra incomprensible, incrementa sus ataques a un gobierno que también parece mirar a otro lado. En una carta remitida por un lector a “El País” encontramos algunos argumentos que justifican esa información. “Claro que viendo la foto se me revuelve el estómago –escribe Javier Adrián– pero tengo derecho a que mi periódico me dé la oportunidad de reafirmarme en que las guerras revuelven el estómago y no son sólo juegos tecnológicos.”<sup>15</sup> La opinión de este lector confirma en este caso la fuerza informativa del color que convierte en obsoletos algunos comentarios: hubiera sido más elegante en b/n, hubiera producido menos rechazo, no hay que llenar la portada de sangre, etc.

La riqueza informativa que ofrece el color abre nuevas vías en la captación de lectores que los diarios saben aprovechar. La utilización de fotografías en color en portada está presente en la mayoría de los diarios españoles. Poco a poco, además, va deslizándose hacia el resto de las páginas. El uso de otros recursos gráficos e infográficos, que ya inició “La Vanguardia” en 1989, se sucede más lentamente. De lo que no cabe duda es que el contexto del diario ha mejorado considerablemente en los últimos años y el actor principal ha sido el color.

En último lugar no hay que olvidar la carga simbólica, sociológica y psicológica que puede aportar un color. La publicidad usa con mucha eficacia este conocimiento y la prensa comienza a darse cuenta de su importancia. Aplicar el color con perfección técnica no es suficiente si queremos conquistar al lector. El diseñador debe vivir con los ojos abiertos al mundo, a la moda, a los otros medios, al mundo del motor, etc., para ver por dónde van los otros, para no alejarse de los gustos sociales, ni de modas pasajeras, ni de movimientos artísticos espontáneos.

### 2.3. Color intencional y color natural

El uso de color, reducido a la reproducción de las fotografías no supone, en sí, un reto importante para el diseñador. Su oportunidad vendrá marcada por la actualidad y la calidad de reproducción dependerá de factores técnicos. Una vez que el material gráfico entra en la sala de rotativas, será el jefe de talleres el encargado de buscar la entonación adecuada. Una tarea difícil en el caso de los periódicos que va superándose día a día con mejoras en el papel y sistemas de offset mucho más precisos.

El contexto de esta investigación nos obliga a una división en el uso del color en función de su procedencia. El color, así considerado, se clasifica en:

- **Color natural**, procedente de la reproducción fotográfica exclusivamente.
- **Color intencional**, generado por el diseñador, ilustrador o infógrafo en el desarrollo de su trabajo.

El color natural se consigue al reproducir material fotográfico y ha de parecerse, lo más posible, al color real. Es el color natural de las fotografías que, como explica Canga, supone “uno de los elementos visuales más importantes en la fisonomía de los diarios de hoy”. Con la introducción de la fotografía en color se generan además otras sinergias porque “el color –añade Canga parafraseando a Fernando Lallana– va más lejos en su captación de lectores: el cromatismo consigue una peculiar manera de estimular al rechazo o aceptación en cuanto crea una predisposición psicológica”.<sup>16</sup>

15. Diario “El País”, domingo 30 de marzo de 2003. p. 16.

16. CANGA LAREQUI, Jesús. *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch, 1994. p.159 y ss.



Materiales diversos como los gráficos y mapas, las infografías, los escudos deportivos y muchos materiales susceptibles de reproducción, aparecen a diario en algunos periódicos. Al color que usamos para reproducirlos, al diseño que decidamos aplicarles y las características cromáticas que finalmente resulten, a todos ellos, los incluimos bajo el denominador de color intencional.

El color intencional aportado principalmente por los títulos, fondos o señales de color, en el contexto de los diarios en color, es una herramienta muy sensible que el diseñador debe manejar con habilidad. Cuando se coloca una fotografía, el diseñador sólo puede elegir la ubicación y el tamaño. Cuando se diseña un elemento intencional, hay que decidir ubicación, tamaño y color. La utilización acertada de estos tres elementos facilita la lectura mientras que el uso inapropiado provoca la huida del lector. El color intencional puede resultar así impactante pero también ahuyentador.

La aplicación del color intencional en los diarios debe respetar siempre unas reglas básicas en relación a las características de su soporte. Es aconsejable utilizar combinaciones de color de dos tintas para evitar en lo posible los desajustes de impresión. Se pueden utilizar tres palnchas sólo en casos excepcionales y después de considerar detenidamente el riesgo asumido. No obstante si se trata de imprimir tipografías en color o filetes muy finos nunca se deberían utilizar más de dos tintas para la composición del color. La observación de los resultados conseguidos en cada caso puede proporcionar buenas pistas y permiten corregir rápidamente los errores.

## 2.4. Usos del color en prensa

Javier Nó le asigna tres funciones básicas al uso del color en la prensa: atraer la atención, mantener la atención e informar.<sup>17</sup> Respecto a la primera, según un estudio del Poynter Institute for Media Studies, se puede afirmar que una imagen en color despierta un 40% más de interés que su equivalente en b/n.<sup>18</sup> Consideremos algunos principios: que el ojo se mueve muy rápidamente y sólo se detiene durante una fracción de segundo en cada lugar; que el color es un elemento que aparece en todo el campo de visión y que no ocurre lo mismo con otros elementos de diseño como el texto y los signos formales; y que el sistema perceptivo capta primero el color, después el dibujo y, por último, los signos formales. La recepción de la información también sigue un orden cronológico: primero color, después imágenes y por último texto.

La segunda función, según el esquema de Nó, es mantener la atención que ya hemos conseguido atraer. Dado que el ojo se detiene muy poco tiempo en algún lugar determinado, el color debe estructurarse de forma que le guíe en un recorrido visual. Sirve de ejemplo el uso en publicidad y marketing con excelentes resultados. Un *mailing* directo, realizado en color aumenta las respuestas un 50% y demuestra que el color mantiene más tiempo la atención.

17. NÓ, Javier. *Color y comunicación: la estrategia del color en el diseño editorial*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 1996. p. 45.

18. En 1984 el Poynter Institute for Media Studies realizó un estudio denominado *Eye-Track* (que sigue el desplazamiento de las pupilas). Las tres principales conclusiones de la investigación fueron:

1. Los lectores abordan la página impresa empezando por la mayor ilustración, que suele ser una foto.
2. A continuación, la mayoría de los lectores se sienten atraídos por los titulares.
3. Los pies de foto son el tercer elemento en el orden de la lectura.

De ellos se deduce que la mejor forma de captar la atención de los lectores es tratar estos tres elementos de la manera más rentable posible. Siempre debe haber un elemento dominante en la página, que debe ser tres veces mayor que los demás elementos visuales. Los títulos y los pies de foto sirven para añadir información que mejore el reportaje sin caer en repeticiones.

El estudio aparece reseñado en: NÓ, Javier. *Color y comunicación: la estrategia del color en el diseño editorial*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 1996. p. 54 y ss.

La tercera función, la de informar puede ofrecerse en distintas facetas. No sólo debe informar en el sentido más literal, debe sugerir y desarrollar asociaciones. Lo mismo que ocurre con la música, el color puede utilizarse para transmitir sensaciones, evocar recuerdos o sugerir entornos sin que el espectador se percate de ello. En palabras de Nó, “utilizar convenientemente el color en las páginas de una publicación para evocar significados es añadir velocidad ultrarrápida a la ya clásica doble velocidad de lectura”.<sup>19</sup> Esta función informativa debe considerarse desde tres aspectos distintos: la faceta informativa, la identificativa y la jerarquizadora.

La faceta informativa quedó de manifiesto con el ejemplo de la fotografía de la niña iraquí (ver apartado 2.2). El color usado en información fotográfica nos acerca a la realidad misma e informa detalladamente.

La faceta identificativa se traduce en el recorrido visual por la página que nos permite crear una escala de valores de los contenidos informativos. La aplicación de color para crear relaciones de grupo o destaques de información simplifica considerablemente el tiempo invertido en la identificación. El color se percibe más rápidamente que el resto de los códigos gráficos.

La faceta jerarquizadora permite establecer relaciones de importancia entre las informaciones y guarda una estrecha relación con la identificativa. Ésta siempre es previa y sólo podemos jerarquizar cuando hemos identificado.

### 2.4.1. Identificación y jerarquización

La identificación y jerarquización a través del color merecen un apartado específico por tratarse de dos funciones básicas que los profesionales deben conocer exhaustivamente porque sirven para diseñar con eficacia. Vivimos una explosión de publicaciones dónde el color se utiliza sólo para llamar la atención sobre un diseño de gusto dudoso.

El diseño periodístico exige la creación de diversas unidades informativas para componer una página de periódico. A su vez, las unidades de información se componen generalmente de un título, subtítulo o antetítulo, entradilla y sumario en algunos casos, texto general e imágenes o ilustraciones. Estos elementos deben ordenarse de tal forma que ofrezcan contraste y generen un movimiento del ojo sobre la página, un recorrido visual. Para conseguirlo el diseñador está obligado a tomar decisiones. No hacerlo supone ofrecer una página plana que no conseguirá despertar ningún interés. Para que cualquier página sea efectiva, señala Javier Nó, “la información debe ofrecerse jerarquizada, es decir que hay que tomar la decisión de a cuál de las unidades de que disponemos le vamos a otorgar mayor importancia visual. Con una de ellas debemos focalizar la página. El color puede ayudarnos a guiar al lector por las informaciones de modo que siga un recorrido desde lo que el comunicador considera más importante, mas noticioso o más espectacular, hasta otras noticias de orden secundario.”<sup>20</sup>

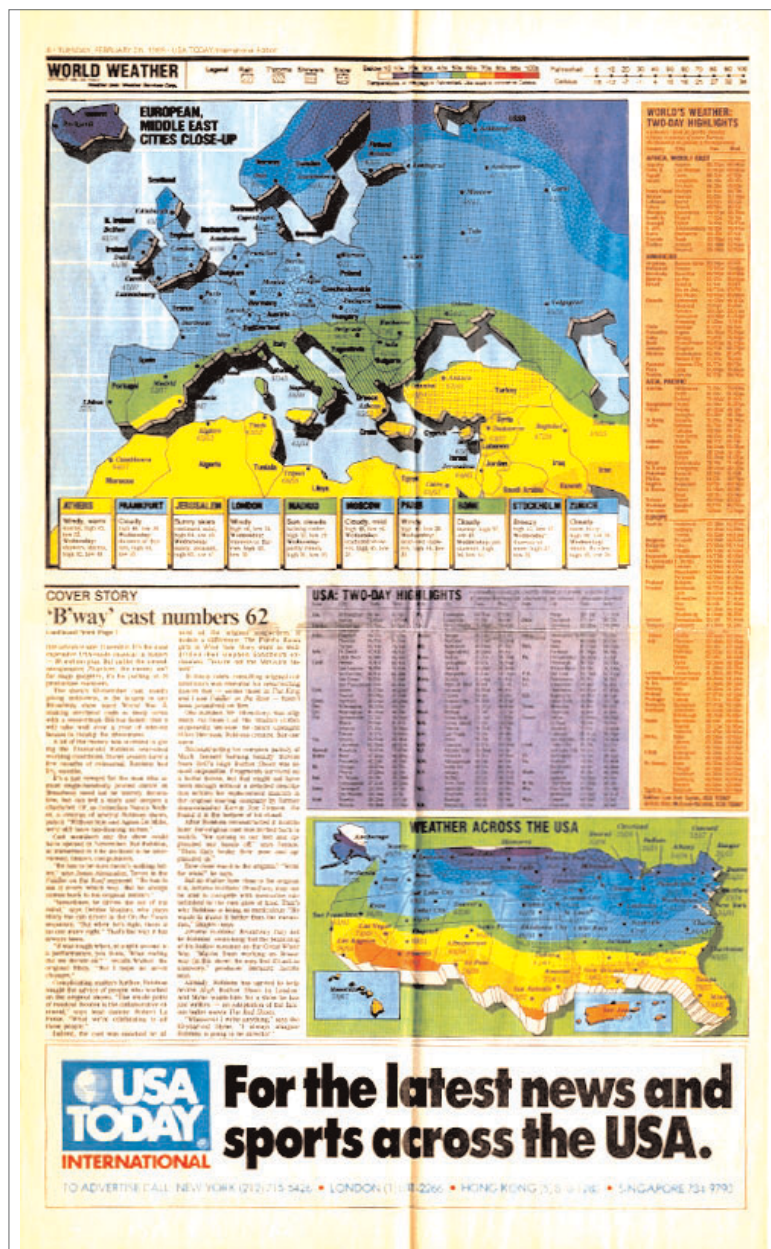
No existen unas normas de uso matemático que puedan aportar ideas al diseñador. Este cuenta con su experiencia y la de su entorno. La observación debe ser una herramienta de trabajo que el diseñador puede usar de manera efectiva. Javier Nó, profesor de la Universidad de Salamanca, ofrece una guía de ayuda muy sencilla. Para conseguir la jerarquización es aconsejable que, a falta de normas de estilo más concretas, se respeten algunos principios:

- Cuando en una página monocroma insertamos un elemento gráfico de distinto color, este se convierte en centro de impacto visual. Si el color es cálido, por pequeña que sea la superficie, es seguro que la mayoría de los lectores lo interpretarán en primer lugar.

---

19. NÓ, Javier. *Color y comunicación: la estrategia del color en el diseño editorial*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 1996. p. 45 y ss.

20. NÓ, Javier, 1996. Op. cit. p. 54.



Contraportada de "USA Today" correspondiente a la edición europea del 28 de febrero de 1989.

– Se deben utilizar colores fundamentales para aquello que se considere de primera importancia y tonos derivados de ellos para el resto. Esta gradación de color permite que la jerarquización sea captada intuitivamente.

– El mismo matiz de color en diferentes grados de saturación será fácilmente interpretado como guía al recorrido visual. Los más saturados podrán hacer las veces de centro de impacto, mientras que la zona de campo visual marginal detecta otros tonos relacionados por el matiz, pero menos densos.

La creación del centro de impacto visual constituye el punto de partida para la jerarquización. En 1990 se realizó una investigación en el Poynter Institute for Media Studies sobre el recorrido visual del ojo sobre la página (*eye track*). El instituto es el resultado de una fundación creada por Nelson Poynter con sede en San Petesburgo (Florida) que estudia e investiga las innovaciones en periodismo. Las investigaciones, realizadas por Mario R. García y Pegie Stark (1991) aparecen recogidas por Javier Nó y ofrecen las siguientes conclusiones:<sup>21</sup>

- El amarillo tiende a dominar en una página.
- Demasiados colores con fuerte personalidad chocan en la página.
- El amarillo, como color de fondo tiende a hacerse demasiado dominante, dejando fuera otras informaciones pertinentes en la página.
- La falta de contraste de color puede dar como resultado una página pasiva, suave.
- En una primera página, añadiendo color sólo al logotipo no parece suceder nada.
- Las imágenes en color en la parte inferior de la página se convierten en poderosos imanes.
- Añadiendo color puede cambiarse radicalmente la entrada y recorrido de los lectores por la página.
- Los lectores utilizan el color para efectuar conexiones de contenido.

Identificación y codificación aparecen unidas. Codificamos para identificar más fácilmente. Cuando "USA Today" diseña su mapa del tiempo usa color para codificar la temperatura: las zonas con temperaturas extremas irán en naranja, las muy cálidas en amarillo oscuro, las cálidas en amarillo, las de temperatura suave en verde, las zonas



frías en azul claro, las más frías en azul un poco más oscuro y las congeladas en azul muy oscuro. El uso tan acertado de la temperatura del color hace que todavía se considere uno de sus aspectos más destacables.

En España, hasta entonces no se había visto una aplicación tan práctica de la temperatura del color. Se coloca uno frente al mapa y, sin tener que recurrir a ningún código complementario, comprende dónde hace frío y dónde calor. Richard Curtis, el diseñador de “USA Today” conocía muy bien la sugestión térmica que ofrecen algunos colores y lo aplicó con un criterio muy certero.

### 2.4.2. Rojo, el color de las emociones

Se acepta de forma generalizada que el rojo tiene un gran poder de atracción, que excita y provoca sensaciones, que un restaurante rojo puede provocar ansiedad hacia la comida y que un coche rojo suscita más el deseo de poseerlo. Es verdad. El uso natural del color rojo en imágenes atrevidas, sangre, luces o lápiz de labios provoca alguna de aquellas sensaciones. Según Swan, el rojo es “el color de las emociones: la pasión, la fuerza y la masculinidad”.<sup>22</sup> Se ha llegado a calificar como el captador natural de la atención y resulta dominante por excelencia.

Esta forma de llamar la atención produce excelentes resultados cuando se aplica a la prensa. Son mayoría las portadas de periódicos que de una u otra manera incluyen algo de rojo en sus portadas. Elementos naturales, como ciertos detalles de las fotografías, o intencionales como los lutos o negativos, dan por válida la teoría del rojo como captador natural de la atención. Una sola mancha de rojo puede resultar tan efectiva como si se usara para el espacio completo. Con ligeras variaciones de tono podemos conseguir una color cálido, como el escarlata, o frío como el borgoña.

El rojo poco saturado da paso al rosa, un color adecuado a la moda y al mercado juvenil e infantil. Los diseñadores de moda lo saben muy bien y lo utilizan en la mayoría de las confecciones juveniles femeninas. En el extremo opuesto aparecen los rojos oscuros, con nombres como granate y burdeos que simbolizan calidad y lujo.

Si el tema a tratar es político, el rojo debe aplicarse con mucho cuidado porque simboliza el comunismo y la ideología de izquierdas, lo mismo que el azul oscuro representa una ideología de derechas.

En aplicaciones tipográficas el rojo sobre blanco ofrece una excelente legibilidad. Una palabra en rojo, dentro de un titular en negro, llama poderosamente la atención.

Los rojos vivos atraen la atención de todas las edades, clases sociales y sexos. Pocos colores pueden ofrecer tan amplias características sociológicamente hablando y además, su aspecto atrevido y limpio, ofrece actualidad y novedad, dos cualidades muy adecuadas para el uso en la prensa. Mantiene ese aspecto revolucionario que lo ha caracterizado durante siglos. No sólo se trata de la ideología de izquierdas, cualquier revolución social suele usar rojos para sus manifestaciones exteriores. Si queremos ofrecer un aspecto mas serio podemos oscurecerlo y habremos conseguido sensaciones con más matices.

Al rojo siempre se le han aplicado connotaciones sensacionalistas aunque muchos se han acercado a él con otras intenciones. Apto, según los más ortodoxos para la prensa sensacionalista y la deportiva, se ha comprobado que puede funcionar igualmente en entornos más conservadores sin provocar ningún rechazo. El diario “ABC” que mantiene una línea editorial conservadora, utiliza rojo en algunos elementos gráficos de la portada.

La reproducción del rojo brillante ofrece un aspecto turbio sobre el papel prensa. Se opta por utilizar un rojo más saturado, tanto en usos naturales como intencionales, para conseguir un tono lo más llamativo posible.

---

22. SWANN, A. *El color en el diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1993. p.36 y ss.

### 2.4.3. Azul, el color de la credibilidad

El azul es un color extraído de la naturaleza. Nos rodea constantemente y estamos acostumbrados a vivir con él. Está presente en el agua, el cielo y el mar. Es el color de la limpieza y el frescor y representa el frío. Posee cierta atracción natural. “Nos gusta mirar el azul –reseñó ya Goethe– no porque salta a la vista, sino, por el contrario, porque la arrastra tras de sí”.<sup>23</sup> Los tonos oscuros del azul tienen connotaciones reales y los claros apuestan por las infantiles. En el campo del diseño, el uso de los azules denota poco atrevimiento y falta de compromiso. Transmite integridad y confianza, lo que se traduce en uso generalizado para los trajes de los hombres de negocios. Con motivo de las últimas elecciones generales de marzo de 2004, Teresa Sádaba, profesora de Comunicación Política en la Universidad de Navarra, realiza unas declaraciones al diario “El País” en la que “recomienda el azul para las comparecencias públicas de los políticos, porque inspira seriedad, armonía y no es estridente”.<sup>24</sup> Aplicado en el entorno sociopolítico denota conservadurismo, formalidad y respetabilidad, unas connotaciones que sirven para explicar una presencia constante en la prensa.

Las características de funcionalidad con los azules están aseguradas. Se pueden ofrecer juntos distintos tonos de este color para establecer relaciones jerárquicas entre distintas informaciones. Con distinto tono pero usos muy parecidos, se utiliza de manera habitual en las portadas de los diarios que ofrecen color.

En tipografía ofrece muy buenos resultados, tanto en positivo como cuando negatizamos blanco sobre un fondo azul oscuro. El resultado es especialmente visible y apto para señalar zonas concretas del diario, como secciones, cintillos y recuadros de opinión.

Los azules, mezcla de cian y magenta, ofrecen una reproducción excelente sobre papel prensa, tanto en tonos claros como oscuros.

En los últimos años, el uso del azul oscuro remite directamente a Internet. El diseño del navegador Microsoft Explorer en azul oscuro se ha extendido por la mayoría de las ediciones digitales de los diarios y se utiliza para remitir desde la versión impresa a la digital. En el marco II Cumbre Mundial del Diseño en la Prensa celebrada en Estepona (Málaga) en febrero de 2004, Mario Gatica, editor gráfico de “El Mercurio” de Santiago de Chile, hace hincapié en la *usabilidad* que ofrece el azul como código visual que remite directamente a Internet. Las interacciones de prensa impresa e Internet de las que tanto se debate actualmente, cuentan ya con un color para señalar eficazmente las direcciones web.

### 2.4.4. Amarillo, el color de la luz

La experiencia nos enseña, según Goethe, que “el amarillo causa una impresión decididamente grata y confortante”.<sup>25</sup> Claro y luminoso, alegre y energético, el amarillo representa la luz. En señalética se ha convertido en el color de ¡atención! y, junto al negro, se utiliza para las señales de peligro.

Ofrece muchas connotaciones psicológicas. Un exceso de amarillo, apunta Swan, puede hacer que la gente “parezca enferma y se sienta incómoda”.<sup>26</sup> El uso de amarillos claros y tonos pálidos sugiere antigüedad en consonancia con la idea de que las cosas antiguas amarillean. Si queremos conseguir sensación de antiguo o nostálgico sólo tendremos que apagarlo con un poco de negro.

23. VOLFGANG VON GOETHE, Johann. *Teoría de los colores*. Javier Arnaldo (introd.). Valencia: Colegio Oficial de Arquitectos técnicos de Murcia. Celeste, 1999. p. 203-225.

24. En “El País”, domingo 7 de marzo de 2004. GÓMEZ, Rosario G. “Duelos electorales”... p. 60.

25. VOLFGANG VON GOETHE, Johann. *Teoría de los colores*. Javier Arnaldo (introd.). Valencia: Colegio Oficial de Arquitectos técnicos de Murcia. Celeste, 1999. p. 203-225.

26. SWANN, A. *El color en el diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1993. p. 48 y ss.

Para movernos por distintos planos, algo muy apreciado en un diseño bidimensional como el periodístico, sólo tendremos que usar un fondo claro y los elementos retroceden frente a otros colores. Si lo que usamos es el amarillo más fuerte esos elementos se acercan.

No se pueden usar juntas distintas tonalidades de amarillo. Simplemente porque resulta muy costoso captar las diferencias, de la misma manera que no se ve lo mismo sobre fondo blanco que sobre negro. Tampoco nos permitirá textos negativados en blanco por su escaso contraste. Sobre amarillo aseguraremos los textos en negro o en alguna gama de azul.

Es espectacular el efecto que se consigue cuando se acerca al púrpura. Un efecto llamativo y vistoso. Sin embargo es una combinación que no debe usarse en grandes áreas porque produce cansancio visual.

Cuando el amarillo se usa junto a colores más oscuros o apagados se convierte en centro de impacto visual. Mezclado con el magenta, en porcentajes bajos, proporciona fondos suaves y elegantes. Los tonos claros de amarillo, cercanos al marrón, son los más apropiados para fondos de información. Se trata de tonos que evocan aspectos naturales, como sol, campos de trigo, tierra y arena.

#### 2.4.5. Naranja, vital y moderno

Swann lo define como “cálido, vibrante, vivo y claro. [...] Atrae la mirada hacia el diseño”.<sup>27</sup> El naranja, por su calidez, evoca lugares exóticos y crea una atmósfera tropical, su viveza y vibración llama mucho la atención y su claridad se asocia a la energía. En tonos claros sirve para representar el sol tanto como los amarillos, y en tonos oscuros nos sumerge en ambientes otoñales y rurales. Es un color que no pasa desapercibido, muestra su propio diseño.

El exceso de naranja produce fatiga visual. Apto para dar pequeños toques a lo largo de una página sin ensuciarla con ruido visual, no es aconsejable, sin embargo, para tipografía por su poca legibilidad, algo que comparte con los amarillos. No obstante, si nos decidimos a utilizarlo, hay que disponer un fondo oscuro como soporte.

Su carácter vivo lo convierte en un color habitual de la publicidad porque siempre se coloca en primer plano. Esa misma cualidad y su carácter moderno, lo convierten en apto para todos los productos juveniles y, además, ofrece posibilidades en campos muy variados, desde productos de alimentación a empresas de telefonía.

En prensa destacan las aplicaciones para secciones de nuevas tecnologías e Internet donde, combinado con el azul oscuro, ofrece un excelente juego de contraste.

Hay que tener en cuenta las dificultades de reproducción que presentan los naranjas más vivos. Los llamados fosforitos sólo se pueden lograr con tinta directa, por eso conviene estudiar los resultados antes de aplicarlo.

### 2.5. La práctica del color

El diseño es una disciplina en constante evolución que exige una formación continua. Marcado por la moda como hilo conductor, el diseño se adapta temporada tras temporada, a los colores reinantes. No obstante, ciertos principios se mantienen inalterables porque su efectividad no depende de modas sino de la fisiología de la visión y la psicología de nuestro entorno.

Durante el proceso de elaboración de esta investigación hemos consultado tratados de Física, investigaciones doctorales, manuales de diseño, cartas de color y un gran número de diarios impresos; hemos hablado con directores de arte, profesores de universidad y diseñadores. Ello nos ha permitido recopilar consejos y normas

---

27. SWANN, A. 1993. Op. cit. p.48 y ss.

que ofrecen una utilidad demostrada, evitan los errores y, sobre todo, ayudan a la creación de composiciones armoniosas. Aunque no se pueden sustituir las carencias naturales, el hábil manejo del color se puede llegar a conseguir tras una sólida formación, sin llegar a los límites que marca Renner en su tratado de la tipografía. Señala que “de la misma manera que nadie puede hacer música sin oído, solo quien tenga sentido de la armonía cromática podrá manejar los colores. Hasta cierto punto, este sentido es educable, pero nada lo puede sustituir y menos cualquier tipo de trabajo mecánico [...]”.<sup>28</sup>

En este apartado se recogen varias normas y algunos consejos legados por teóricos del color que siguen tan vigentes como cuando se enunciaron. Se han seleccionado aquellas que resultan útiles al diseño periodístico y se exponen numeradas y ordenadas según temáticas.

### Usos generales

**01.** Todo color que se use debe ser analizado y bien controlado en su acción porque ésta puede ser positiva si la selección es buena y adecuada o totalmente negativa cuando realice todo lo contrario que se espera de ella.

**02.** “Cuanto más intenso sea el color; tanto menor debe ser su extensión” (conocida como la ley de áreas).<sup>29</sup>

**03.** Toda presentación cromática o acromática debe estar de acuerdo con el contenido y ajustarse a los requerimientos psicológicos. Los receptores no tienen conciencia de ello ni de la fuerza simbólica del color; sin embargo, “cuando los colores son positivos y están bien combinados, reaccionan favorablemente y se dejan llevar por la atracción que ejerce sobre los sentidos”. El color actúa sobre el subconsciente del comprador. Un verde para ilustrar un viaje por el desierto resulta negativo y no guarda ninguna relación. El marrón claro resulta mucho más concordante. En la presentación de una crema de belleza debe dominar un rosa; en otra vitaminada, un esquema de naranja y verde claros, y en una suavizante, los colores amarillo y verde, también claros. “Un producto refrescante requiere azules y otro calórico, rojos. Lo dulce está expresado por naranja claro y rosa; lo amargo, por verde oliva claro, rosa y pardo; lo agrio por azul, amarillo y verde claro, y lo salado por gris y verde claro”.<sup>30</sup>

**04.** El color describe subjetivamente el contenido. En los productos de lujo –encuadernaciones lujosas, alta confección, bebidas y alimentos de calidad, artículos de perfumería y cosmética, bombonería y confitería, etc.– se deben utilizar paletas de color que expresen elegancia, riqueza, calidad y distinción.

**05.** “Los pueblos primitivos y los niños prefieren los colores en su máxima energía, y, particularmente, el rojo amarillento. También, penden a lo abigarrado.”<sup>31</sup> Para Goethe, lo abigarrado es la suma de los colores que, en su máxima energía, son combinados sin equilibrio armónico. Sin embargo, cuando de forma casual o instintiva se consigue el equilibrio, el resultado es muy agradable.

**28.** RENNER, Paul. *El arte de la tipografía*. Tomo II. José Ángel Cifuentes y Esther Monzó (trad.) Valencia: Campgràfic, 2000. p. 205.

**29.** FERRER, Eulalio. *Los lenguajes del color*. México D.F: Instituto Nacional de Bellas Artes. Fondo de Cultura Económica, 1999. p.345.

**30.** HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 48-49.

**31.** VOLFGANG VON GOETHE, Johann. *Teoría de los colores*. Javier Arnaldo (introd.). Valencia: Colegio Oficial de Arquitectos técnicos de Murcia. Celeste, 1999. p. 203-225.

**06.** “Las personas cultas tienen cierta aversión a los colores, ya por tener débil el órgano visual o poco definido el gusto.”<sup>32</sup> Las mujeres y los hombres se refugian así en los azules y grises o, los más atrevidos, en tonos de color saturado. Destaca ya Goethe la contradicción de cómo el hombre que aspira a distinguirse, tiende en no menor grado a fundirse en la masa de sus semejantes.

**07.** Si está interesado en educar su sentido del color, recomienda Renner que “en primer lugar, aleje de su entorno tanto como sea posible los objetos de color abominable” y colecciona los que tienen colores particularmente agradables. También es recomendable la observación de la naturaleza, allí donde el hombre no ha intervenido, pues ésta no comete errores. Encontramos colores muy bellos “en los cantos rodados del lecho de un río, en los coleópteros, lepidópteros y mariposas nocturnas, en las hojas marchitas, a menudo incluso podridas, del suelo del bosque, en el plumaje de los pájaros y en las flores”.<sup>33</sup>

**08.** El blanco no significa ausencia de color. Es un color indispensable para equilibrar cualquier diseño. “Los espacios en blanco sobre un mensaje visual, producen descanso en la vista y atraen la atención sobre un diseño equilibrado y elegante, dirigiendo también nuestra mirada en aquellos elementos que rodea.”<sup>34</sup> Si evitamos el blanco, provocamos un efecto parecido al de un grupo de personas que gritan en una habitación cerrada.

**09.** La mayoría de los diarios apuestan por paletas color pastel y tonos cálidos que contribuyen a un entorno estético favorable. Además, “el aspecto de todos los matices cálidos mejora en la impresión,” e incluso el aspecto del negro.<sup>35</sup>

### Usos en tipografía

**10.** No se debe olvidar que nuestro aprendizaje se apoya en textos escritos en negro sobre fondos blancos. Si buscamos seguridad, nunca nos equivocaremos con esta combinación. “El carácter de texto está pensado en términos de blanco y negro, y su diseño se debilita y su legibilidad se reduce cuando se introduce el color; por el contrario, la rotulación para titulares tiene una gama de espesores y unas características que responden bien al tratamiento del color.”<sup>36</sup>

**11.** Los textos deben ofrecer un contraste moderado respecto al fondo que los acoge, sin llegar a deslumbrar. Si tomamos como base un gris 20%, el texto debe situarse en intensidades de 80–90%. El contraste de blanco puro a negro intenso resulta estridente pero se puede equilibrar utilizando un tono gris intermedio que ejerza de color transición. “Hay que procurar ante todo, –señala Renner– que los realces de la composición de remendería mantengan un contraste claro con la letra base, incluso en impresión monocroma, y, a su vez, la letra base nunca puede ser demasiado oscura. En cuanto a la selección de estos grados entre blanco y negro, hay que tener en cuenta que deben ser lo suficientemente grandes para garantizar la diferenciación en cualquier circunstancia, pero no tanto como para hacer que se pierda la impre-

**32.** VOLFGANG VON GOETHE, Johann, 1999. Op. cit. p. 203-225.

**33.** RENNER, Paul. *El arte de la tipografía*. Tomo II. José Ángel Cifuentes y Esther Monzó (trad.) Valencia: Campgràfic, 2000. p. 208.

**34.** Instituto Artes Visuales. Jerez, 2003 [en línea]. <<http://www.newsartesvisuales.com/funda.>> [consulta realizada el 20/09/03].

**35.** RENNER, Paul. *El arte de la tipografía*. Tomo II. José Ángel Cifuentes y Esther Monzó (trad.) Valencia: Campgràfic, 2000. p. 216.

**36.** MARTIN, Douglas. *El diseño en el libro*. Madrid: Pirámide, 1994. p. 176.



sión unitaria de conjunto.”<sup>37</sup> El trabajo así resuelto no tiene porque resultar apagado si se pone cuidado en seleccionar los porcentajes intermedios. Si se trata de dos colores análogos que están demasiado cerca en el círculo cromático y no aportan suficiente contraste de tono o valor, deben ajustarse para agudizar su contraste. Un buen principio es utilizar colores que no estén ni enfrentados ni demasiado próximos en el círculo cromático. Deben buscarse colores compatibles que difieran en valor e intensidad. Además, un impreso alcanza mayor belleza cromática si el color del papel es suave, noble y muy luminoso.

**12.** Los textos en negativo resultan pesados para la lectura. Cuando utilizamos un fondo coloreado tenemos dos opciones para el texto: si el fondo es claro, el texto debe ser oscuro y si el fondo es oscuro, el texto ha de ser claro o blanco, en cuyo caso, según Renner, “hay que tener en cuenta que, curiosamente, los textos largos en letra clara sobre fondo oscuro ofrecen dificultad, a pesar de su aparente claridad uniforme.”<sup>38</sup>

**13.** Los textos impresos en un color deben ofrecer una prosa (*track* y *kern*) cuidadosamente editada. El hecho de que el tipo elegido para colorear no sea suficientemente grueso o esté muy espaciado puede ocasionar resultados bastante pobres, sobre todo cuando el soporte papel es mate.

**14.** La *vibración* del color. “Para alcanzar la óptima legibilidad cuando se diseña con tipos y color se han de sopesar cuidadosamente las tres propiedades del color (matiz, saturación y brillo) y determinar el contraste apropiado entre las letras y su fondo. Cuando se combinan tipos y color, el equilibrio entre estas características es crucial.” Utilizando como ejemplo el azul y el naranja, complementarios totalmente saturados, se consigue un contraste tonal pleno, pero, aplicado a tipo y fondo, observamos que los bordes de las letras tienden a vibrar. El brillo de los dos colores rivaliza. “La solución es suavizar o acentuar uno de los tonos haciendo que su brillo o saturación pase a ser claro u oscuro.”<sup>39</sup>

**15.** El diseño del tipo influye directamente en los resultados. No obtendremos los mismos resultados con una tipografía *romana* o una de *palo seco*. Un tipo fino, uno grueso o uno estrecho ofrecen distintos resultados sobre una misma combinación de color. Hay que elegirlos cuidadosamente porque puede parecer muy débiles, toscos o ilegibles.

**16.** Los estilos tipográficos hueco y sombreado se presentan como una alternativa en las armonías difíciles. Cuando “el contraste de colores no basta por sí solo para destacar el tipo sobre el fondo, pueden añadirse perfiles y sombras.”<sup>40</sup> Los perfiles y las sombras sólo deben aplicarse a titulares y textos de tamaño considerable porque inciden negativamente en la legibilidad. Es recomendable moderación y sentido común porque el resultado puede parecer tosco y poco profesional.

### **Mezcla y armonía cromática**

**17.** Según Carter, “la mezcla de colores consiste simplemente en hallar relaciones entre los tonos”. Al mezclar dos colores se obtiene un tercero que sirve para crear un puente visual entre los dos primeros. El tercer color, un tono nacido de dos colores a los que se

**37.** RENNER, Paul. *El arte de la tipografía*. Tomo II. José Ángel Cifuentes y Esther Monzó (trad.) Valencia: Campgràfic, 2000. p. 204.

**38.** RENNER, Paul, 2000. Op. cit. p. 217.

**39.** Instituto Artes Visuales. Jerez, 2003 [en línea]. <<http://www.newsartesvisuales.com/funda>> [consulta realizada el 20/09/03].

**40.** CARTER, Rob. *Diseñando con tipografía. Color y tipografía*. Barcelona: Index Book, 1977. p. 34-36.

parece, colocado entre ellos ofrece una ilusión de transparencia. “Los dos tonos originales parecen dos hojas de acetato coloreado que se superponen para formar un tercer color (transparencia de color). La habilidad para hallar similitudes entre los tonos favorece en gran medida el proceso de selección del color, pues permite combinar con armonía y equilibrio todos los colores de un diseño.”<sup>41</sup>

**18.** Los colores planos son más visibles que los degradados o fundidos. Un área definida se percibe mejor que otras con bordes difusos. Los marcos de un color contrastado mejoran la visibilidad de las zonas señalizadas pero deben usarse con moderación para que el diseño no resulte rígido y estático. “Cuando en la obra son utilizados marcos o márgenes, se hace uso de colores que contrasten, para aislar así y reforzar el área de interés; si ésta es clara, aquéllos serán oscuros o viceversa. Cuando el color dominante es amarillo, los márgenes o bandas que actúan como marco deben ser en un pardo o azul oscuro; azul o verde oscuro si aquél es naranja y, respectivamente, verde o azul oscuro con rojo, amarillo o naranja con azul, rojo violáceo con verde y amarillo o naranja oscuro con violeta.”<sup>42</sup>

**19.** Un color brillante se potencia aún más sobre fondo gris o neutro e imprime al fondo cierta tendencia al complementario de aquel. El blanco ofrece su mayor claridad cuanto se contrasta con negro, pero sus efectos deben ser controlados para evitar una impresión muy recargada y molesta. En trabajos en color “el destaque de una parte puede ser creado por contrastes de color, utilizando grises o matices neutros y llevando los colores más puros y contrastados al área principal; en las armonías monocromáticas o de análogos suaves, siempre produce un fuerte impacto y mayor vitalidad un acento o mancha de color opuesto al de dominio”.<sup>43</sup>

**20.** Al observar la naturaleza, según Hayten, comprobamos que “las áreas mayores son de pardos y grises neutralizados, las intermedias de colores relativamente intensos y las más pequeñas [...] de colores brillantes (flores, insectos, aves, etc.)”.<sup>44</sup> En una armonía cromática, cuando intervienen los tres primarios es preciso regular bien la extensión de ellos, situar el más oscuro o el más claro en el área mayor, el intermedio en la siguiente menor y el más intenso o más suave en la pequeña.

**21.** Las armonías monocromáticas deben realizarse sobre tres tonos: claro, medio y oscuro. El más claro debe actuar como dominante y ocupa una extensión mayor, el tono medio actúa de nivelador y ocupa una extensión intermedia y el oscuro se reserva a la menor. Las armonías monocromas o *camafeos* pueden resultar monótonas si no están bien elegidos los valores; sin embargo, cuando la selección está bien equilibrada, el conjunto resulta muy atractivo.

**22.** El negro y el blanco, yuxtapuestos a un cromático, afectan fuertemente al segundo color: “El lado activo (tonos cálidos), combinado con el negro, gana en energía; el pasivo (tonos fríos), en cambio, pierde. En combinación con el blanco y lo claro, el lado activo pierde en fuerza, en tanto que el pasivo gana en viveza.”<sup>45</sup> Por ejemplo, el color púr-

---

41. CARTER, Rob, 1977. Op. cit. p. 24.

42. HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 33-38.

43. HAYTEN, Peter J., 1967. Op. cit. p. 51-53.

44. HAYTEN, Peter J., 1967. Op. cit. p. 40-45.

45. VOLFGANG VON GOETHE, Johan. *Teoría de los colores*. Javier Arnaldo (introd.). Valencia: Colegio Oficial de Arquitectos técnicos de Murcia. Celeste, 1999. p. 203-225.



pura y el verde se perciben oscuros y tétricos junto al negro, pero resultan agradables y vivos junto al blanco.

**23.** El blanco y el negro, yuxtapuestos entre si, se exaltan, “pareciendo el primero más luminoso y el segundo más intenso y profundo. Cuando son yuxtapuestos dos colores con tonos o valores diferentes, el claro parecerá aún más claro y el oscuro más oscuro”.<sup>46</sup>

**24.** Richart nos ofrece método simple pero efectivo para la selección de colores basado en la percepción y “lo que resulta más interesante, ¡funciona!”:<sup>47</sup>

- Seleccionar un determinado número de matices basándose en sus connotaciones psicológicas y simbólicas. El matiz es el atributo en el que se aprecian mejor las variaciones. Entre ellos debe mantenerse el mismo valor de saturación y luminosidad para que sean armónicos.
- Realizar un número determinado de variaciones de brillo en los matices seleccionados. Es preferible hacer esta variación en el brillo ya que las variaciones de este atributo se perciben mejor que las variaciones de la saturación. De este modo, con un sistema gráfico y matemático, se puede encontrar una cantidad concreta de colores armónicos. Seleccionamos cuatro matices armónicos, realizamos tres variaciones de brillo y obtenemos doce colores armónicos.

**25.** Los colores a utilizar deben limitarse en número según le ley de “más es menos”. Hay que producir el máximo efecto con el mínimo de colores. Además, la economía de color redundará en sencillez a la hora de su aplicación. “Un esquema simple será siempre mejor controlado, tendrá mayor destaque que otro de muchos colores y determinará una economía apreciable en los costes de impresión.”<sup>48</sup> Se trata de elegir cuidadosamente y en ningún caso hay que restar armonía o vivacidad a tenor de esa economía.

**26.** Toda mezcla de color debe ofrecer un tono dominante. “La multiplicación de colores en un esquema debilita la cualidad de su aspecto y también su destaque. Una composición monocroma será siempre más efectiva, vista a distancia, que otra de excesiva policromía, a menos que ésta haya sido estudiada para producir en la lejanía la impresión de un determinado color o tono”. La percepción de muchos colores produce siempre inquietud igual que su repetición produce monotonía. La igualdad carece de interés y es preciso alterarla cuando se quiere llamar la atención. Las mezclas más llamativas se consiguen con “un color dominante y otros subsidiarios que lo apoyan, pero sin luchar con él; la acción de estos últimos debe ser precisamente en apoyo y para valorar aquél”.<sup>49</sup>

**27.** Cuando se utiliza un color cálido en una combinación de colores fríos, el tono seleccionado debe corresponder a la gama de los amarillos y naranjas y no a la de los rojos. En el caso contrario, cuando se quiere introducir un color frío en un esquema de cálidos será mejor elegir un azul verdoso o un azul neutro antes que optar por un azul intenso.

**46.** HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 82-86.

**47.** RICHART, Luis Miguel. “Selección de colores armónicos”. [en línea]. s.a.

<<http://www.vectoraula.com/articulos/color/>> [consulta realizada el 11 de abril de 2004]

**48.** HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 57.

**49.** HAYTEN, Peter J., 1967. Op. cit. p. 96.

**28.** La combinación de colores apagados, aunque sea de “esos que nos impresionan gratamente (azules, grises, rosas, etc.),” produce un efecto poco llamativo. El diseñador transmite su falta de seguridad al receptor, “quien por su parte no sabe elogiar ni censurar”.<sup>50</sup>

**29.** “Dos colores son más armónicos cuando el más cercano al violeta es más intenso que el más próximo al amarillo. El magenta y el naranja son armónicos cuando aquél, que está más próximo al violeta, es más potente; el verde y el azul, cuando éste es más saturado y aquél más claro”.<sup>51</sup> Los tríos de colores contrapuestos (que ocupan los tres vértices de un triángulo dentro del círculo cromático) deben adaptarse a esta relación. En un trío de amarillo, magenta y cian, el magenta debe ser más fuerte que el amarillo y más claro que el cian.

**30.** En la armonía por analogía (combinación de colores que están relacionados por un color que interviene en todos ellos) debe aparecer un color como principal o dominante, ya sea por utilizar un tono más intenso o más luminoso. Sin embargo, la superficie que ocupen puede ser más o menos igual.

Cuando el resultado es demasiado apagado, se puede animar con un color complementario. Por ejemplo, una armonía de rojos análogos se puede animar con un poco de verde (verde-amarillo o verde-azul).

**31.** Un método sencillo para armonizar los colores es agruparlos y clasificarlos por familias en las que uno, el denominador común, actúa como padre. “La familia del amarillo está formada por amarillo-naranja, naranja, rojo naranja, amarillo-verde, verde, azul-verde y grises que contengan amarillo. La del rojo por amarillo-naranja, naranja, rojo-naranja, rojo-violeta, azul-violeta, violeta y grises que contengan rojo, y la del azul por amarillo-verde, verde, azul-verde, rojo-violeta, azul-violeta, violeta y grises que contengan azul.”<sup>52</sup>

**32.** Dos colores yuxtapuestos o impresos uno junto al otro se influyen recíprocamente; cuando ambos tienen la misma intensidad se exaltan recíprocamente. Por efecto de la ley del contraste simultáneo cada uno de ellos se tiñe con el complementario del otro y ambos parecerán más puros.

Hayten recoge en una lista de las modificaciones que sufre cada uno de los yuxtapuestos cuando ocupan superficies similares, que recogemos a continuación:<sup>53</sup>

*Se enumera el primer y segundo color y a continuación la tendencia de uno y otro respectivamente por acción del color yuxtapuesto.*

|                      |                              |
|----------------------|------------------------------|
| Rojo y amarillo..... | Púrpura. Verde.              |
| Rojo y naranja.....  | Amarillo. Azul.              |
| Rojo y verde.....    | Intensificación mutua.       |
| Rojo y azul .....    | Naranja. Verde.              |
| Rojo y violeta ..... | Amarillo. Verde.             |
| Rojo y blanco .....  | Más brillante. Algo verdoso. |
| Rojo y gris.....     | Más violáceo. Algo verdoso.  |
| Rojo y negro .....   | Más claro. Más verdoso.      |

**50.** VOLFGANG VON GOETHE, Johann. *Teoría de los colores*. Javier Arnaldo (introd.). Valencia: Colegio Oficial de Arquitectos técnicos de Murcia. Celeste, 1999. p. 203-225.

**51.** HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona. Leda, 1967. p. 40.

**52.** HAYTEN, Peter J. 1967. Op. cit. p. 40-45.

**53.** HAYTEN, Peter J. 1967. Op. cit. p. 82-86.

|                          |                              |
|--------------------------|------------------------------|
| Naranja y amarillo ..... | Rojo. Verde.                 |
| Naranja y rojo .....     | Verde. Violeta.              |
| Naranja y verde .....    | Rojo. Azul.                  |
| Naranja y azul.....      | Amarillo. Violeta.           |
| Naranja y violeta.....   | Intensificación mutua.       |
| Naranja y blanco .....   | Más brillante. Algo azulado. |
| Naranja y gris .....     | Más amarillo. Algo azulado.  |
| Naranja y negro.....     | Más vivo. Más azulado.       |
| Amarillo y naranja ..... | Verde. Rojo.                 |
| Amarillo y rojo .....    | Verde. Violeta.              |
| Amarillo y verde .....   | Rojo. Azul.                  |
| Amarillo y azul.....     | Naranja. Violeta.            |
| Amarillo y violeta.....  | Intensificación mutua.       |
| Amarillo y blanco.....   | Más vivo. Algo violáceo.     |
| Amarillo y gris.....     | Más intenso. Algo azulado.   |
| Amarillo y negro.....    | Más verdoso. Más azulado.    |
| Verde y amarillo .....   | Azul. Naranja.               |
| Verde y naranja .....    | Azul. Rojo.                  |
| Verde y rojo .....       | Intensificación mutua.       |
| Verde y azul.....        | Amarillo. Violeta.           |
| Verde y violeta.....     | Amarillo. Rojo.              |
| Verde y blanco.....      | Más brillante. Algo cálido.  |
| Verde y gris.....        | Más vivo. Rojizo.            |
| Verde y negro.....       | Más intenso. Algo cálido.    |
| Azul y amarillo.....     | Violeta. Naranja.            |
| Azul y naranja.....      | Intensificación mutua.       |
| Azul y rojo.....         | Verde. Naranja.              |
| Azul y verde.....        | Violeta. Amarillo.           |
| Azul y violeta .....     | Verde. Rojo.                 |
| Azul y blanco .....      | Más intenso.                 |
| Azul y gris .....        | Amarillento. Verdoso cálido  |
| Azul y negro.....        | Verdoso. Agrisado amarillo.  |
| Violeta y amarillo.....  | Intensificación mutua.       |
| Violeta y naranja.....   | Azul. Amarillo.              |
| Violeta y rojo .....     | Azul. Naranja.               |
| Violeta y verde.....     | Rojo. Amarillo.              |
| Violeta y azul .....     | Rojo. Verde.                 |
| Violeta y blanco.....    | Más vivo. Más luminoso.      |
| Violeta y gris .....     | Rojizo. Algo amarillo.       |
| Violeta y negro .....    | Azulado. Agrisado amarillo   |

**33.** Si las masas o extensiones de dos colores yuxtapuestos son diferentes, las modificaciones recíprocas no tienen la misma potencia. Cuando en un fondo amarillo amplio se coloca un área roja pequeña, aquél no sufrirá alteración, pero ésta será vista con una tendencia violácea. Si el gran fondo es rojo y el área pequeña azul, aquél mantendrá su color, mientras que el azul se hará más verdoso; sobre un fondo blanco el rojo parecerá más intenso y oscuro, el rojo claro más vivo y el oscuro más pardusco. Sobre un fondo negro el rojo intenso parecerá más luminoso, el rojo claro aún más claro y el oscuro menos oscuro.<sup>54</sup>

<sup>54</sup> HAYTEN, Peter J. 1967. Op. cit. p. 82-86.

### Aplicaciones en fotografía, ilustración e infografía

**34.** “La utilización de claroscuros produce un efecto de contraste y relieve que resulta muy eficaz en composiciones planas como la infografía y la ilustración.” Designamos con el nombre de claroscuro la representación de objetos con el efecto de luces y sombras. “Todo aquello que tiene color es sólo relativamente claro o relativamente oscuro, relativamente puro o relativamente turbio.” Cuando se hace una fotografía de una chica en ropa interior con fines publicitarios, ésta se coloca delante de una pared oscura para que la ropa no parezca gris en la fotografía, sino blanca. Como el papel prensa es relativamente oscuro se puede conseguir el efecto de blancura tiñendo de oscuro toda la superficie de papel, incluso los márgenes. “Una vez que ya no se disponga de ningún papel blanco que permita la comparación, la ropa emitirá un blanco deslumbrante”.<sup>55</sup> Las revistas de moda ofrecen muchos ejemplos de superficies coloreadas en oscuro con el único fin de mantener la intensidad lumínica de los objetos claros.

**35.** Una buena ilustración dice mucho más que una mala foto. La ilustración permite agregar “estética y calidad informativa” en secciones especiales o portadas de suplementos.<sup>56</sup>

**36.** Las fotografías o figuras silueteadas, cuando ofrecen una silueta bella, destacan más sobre un fondo de color diferente al dominante en la imagen. Por el contrario, si la silueta es fea se puede mejorar diluyéndola sobre un fondo de color parecido.<sup>57</sup>

**37.** En las composiciones de varios objetos gráficos (fotografías o gráficos informativos e infografías) conviene equiparar el brillo de sus colores “porque cuando son muy contrastados el efecto es inquieto y poco armónico. Aunque los fuertes contrastes de valor son atractivos, deben ser vigilados porque cuando son extremos producen una impresión confusa y gran excitación”.<sup>58</sup>

**38.** Las ilustraciones y las obras de arte deben reproducirse completas preferentemente. Sin embargo, cuando sea preciso seleccionar sólo una parte de un cuadro o de una ilustración, el diseñador deben asegurarse de que los diferentes colores sean armónicos y tengan buen equilibrio de valor, intensidad y se igualen en temperatura.

#### 2.5.1. Legibilidad y visibilidad de la composición tipográfica

Diseñar con tipografía y colores es un gran reto, ya que cuando el color y los tipos añan sus fuerzas, el riesgo de error se incrementa; aunque también es cierto que la combinación de tipos y color hacen resaltar los atributos visuales y expresivos de la tipografía.

Cuando se añade color al tipo o al fondo, se altera la legibilidad del texto y combinar con acierto tipo y color nos permite multiplicar su potencial comunicativo. En la elección del color no se debe olvidar la legibilidad tipográfica. Estamos acostumbrados

**55.** RENNER, Paul. *El arte de la tipografía*. Tomo II. José Ángel Cifuentes y Esther Monzó (trad.) Valencia: Campgràfic, 2000. p. 218-219.

**56.** FINO, Rodrigo. La estrategia de la estética. [en línea] 2003.

<<http://www.mariogarcia.com.ar/05filosofia.htm>> [consulta realizada el 7 de noviembre de 2003].

**57.** HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 92-96.

**58.** HAYTEN, Peter J., 1967. Op. cit. p. 92-96.

a ver tipos negros sobre papel blanco y los tipos se han diseñado para ser aplicados como letras negras sobre fondo blanco.

El color, en ese entorno tipográfico, afecta a la legibilidad y modifica la visibilidad del texto. Legibilidad y visibilidad son dos conceptos distintos. Aquella se define como facilidad/dificultad de lectura y la visibilidad hace referencia a la facilidad/dificultad de identificación de los caracteres. Se identifican mejor los tipos negros en versales (mayúsculas) que los tipos finos en caja baja (minúsculas). Sin embargo, estos últimos ofrecen mayor legibilidad.

La tipografía es un elemento gráfico sujeto a las normas de la teoría del color y a los dictados del diseño. El color, en los tipos, afecta tanto a la legibilidad como a la visibilidad. La tendencia mayoritaria es imprimir los textos en negro sobre blanco porque así se consigue el máximo contraste y una buena legibilidad. El contraste opuesto (texto blanco sobre fondo negro) hace perder visibilidad y disminuye la legibilidad. El color negro del fondo produce más fatiga visual que el blanco.

El texto negro sobre amarillo (algunos prefieren marfil) ofrece buena legibilidad y la máxima visibilidad. Para algunos investigadores, esta armonía ofrece los mejores resultados en las aplicaciones tipográficas. Lallana recoge en su tesis las armonías de color que, elaboradas por Karl Borgfräe,<sup>59</sup> ofrecen la mayor legibilidad:

1. Negro sobre amarillo.
2. Amarillo sobre negro.
3. Verde sobre blanco.
4. Rojo sobre blanco.
5. Negro sobre blanco.
6. Blanco sobre azul.
7. Azul sobre amarillo.
8. Azul sobre blanco.
9. Blanco sobre negro.

Hayten, por su parte, aporta algunos ejemplos prácticos y los resultados obtenidos tras su estudio. Señalamos en primer lugar el color del texto y su comportamiento con los diferentes fondos de color:<sup>60</sup>

**Amarillo.** Los textos amarillos son muy legibles sobre negro; menos legibles sobre gris, pardo, azul, verde y violeta. Sobre rojo *vibran* y sobre naranja y blanco son ilegibles.

**Rojo.** Los textos rojos son legibles sobre blanco y negro (en este caso perfilados en blanco). *Vibran* Sobre verde, amarillo, naranja o pardo, y sobre violeta y gris resultan ilegibles.

**Naranja.** Los textos naranjas son poco legibles sobre fondo verde, azul, violeta, negro, gris o pardo y comparten los defectos de visibilidad del rojo.

**Azul.** Los textos azules son muy legibles sobre blanco; legibles sobre naranja y amarillo; y poco legibles sobre el verde, azul y pardo. Sobre violeta y negro resultan ilegibles y *vibran* sobre rojo.

59. LALLANA GARCÍA, Fernando. "El color en la prensa diaria". Director: Pedro Orive Riva. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid. 1988.

60. HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie "Color en todo". Barcelona: Leda, 1967. p. 33-38.

**Verde.** Los textos verdes son muy legibles sobre fondo blanco y pardo (ganan legibilidad perfilados en blanco); poco legibles sobre azul, violeta, negro y gris. *Vibran* sobre naranja, amarillo y rojo.

**Blanco.** Los textos blancos son muy legibles sobre fondo negro y azul; legibles sobre cualquier color (rojo, verde o violeta); menos legibles sobre gris y pardo (ganan legibilidad perfilados en negro). Resultan ilegibles sobre amarillo y naranja.

**Negro.** Los textos negros alcanzan la máxima legibilidad sobre blanco y amarillo; son muy legibles sobre naranja; y muy poco legibles sobre azul, violeta, gris y pardo. La legibilidad es baja sobre rojo y verde pero se mejora perfilando con blanco los tipos.

**Gris.** Los textos grises son siempre relativamente legibles sobre cualquier fondo de color; únicamente tienen escaso destaque sobre blanco. Las letras pardas sólo son legibles sobre blanco, amarillo, naranja y rojo.

Para asegurarnos una buena legibilidad con tipografía en color sólo hay que respetar unas normas básicas:

1. Emplear pocos colores y elegir un tono fuerte como dominante.
2. Las armonías, tanto de análogos como de complementarios, ofrecen buenos resultados en aplicaciones fondo/tipografía.
3. No usar dos colores demasiado vivos. Son aconsejables armonías claro/oscuro de un mismo color para producir sensaciones de profundidad.
4. Los acromáticos se mezclan bien con cromáticos puros, ya sea claros u oscuros.
5. Sólo se recomienda color para titulares y textos destacados. El color en textos de información no es recomendable nunca porque altera el color tipográfico.<sup>61</sup>

La visibilidad del color en aplicaciones tipográficas se rige por los mismos principios establecidos para ello en el capítulo 1 de esta investigación (apartado 1.5.6).

## 2.6. Aplicaciones del color en el diseño de la prensa

Para el diseñador, el uso del color dista totalmente del que pueda ofrecer un pintor. El diseñador, y más concretamente el de prensa, trabaja con un producto de servicio, que debe ser vendido y, por tanto, debe someterse a las reglas de mercado. El pintor puede dar rienda suelta a su fantasía, puede llenar sus lienzos de colores estridentes, hacer mezclas con cualquier tono o recrearse en sus propias preferencias. Se marca así una gran diferencia: el pintor trabaja para el mismo, el diseñador trabaja para vender un producto.

La tendencia de algunos diseñadores a considerarse artistas dista bastante de lo que debe ser su función. El periodismo, como producto de servicio, considera las tareas de diseño como un medio para acercarse al lector. Una tarea de los departamentos de diseño es investigar sobre las preferencias del lector, trabajar con los colores adecuados y conseguir que el lector se identifique con el ejemplar que llega a sus manos. La intuición no es una herramienta de trabajo. Hay que testar constantemente porque los gustos, como la moda, sufren una evolución y el diseño de los diarios no puede quedarse desfasado.

---

<sup>61</sup>. Color tipográfico: Se conoce como color tipográfico al tono gris que ofrece una masa de texto impresa en negro. El color tipográfico no debe ser demasiado oscuro (produce pesadez), ni demasiado claro (produce desorden). La aplicación de color al texto obliga a calcular visualmente el color tipográfico resultante y corregirlo si fuera necesario.



La explotación del poder expresivo del color se convierte en una tarea sustancial del diseño. Como señala Mario García “los diseñadores se han dado cuenta del poder del color para tranquilizar, crear explosiones de página, desempeñara el papel de la voz cantante o simplemente retirarse del coro, para crear magia o evocar.”<sup>62</sup>

La selección y el uso de colores para la tipografía, los gráficos y los fondos representa, la mayoría de las veces, el trabajo más difícil al que se enfrenta el director de arte y el diseñador: el manejo del color intencional. La sensación de armonía, tranquilidad o desasosiego se logra sólo tras un estudio minucioso del comportamiento del color.

Impacta, relaja y orienta. El color no es sólo armonía. Observemos, por ejemplo, como los diarios deportivos buscan la excitación de forma premeditada, después tranquilizan y vuelven a impactar. Hacen que el lector *vaya* por una montaña rusa de varios picos y establecen un ritmo premeditado donde diseño y color se unen para cosechar los mejores éxitos. Sólo hay que comprobar las ventas.

Para la información general el tratamiento ha de ser distinto. Se busca orientar, crear opinión y tranquilizar. La jerarquía informativa, el uso armonioso, la calidad y, a ser posible, el buen gusto estético prescriben esta aplicación del color. Establecer las proporciones adecuadas y sus aplicaciones, y reflejarlas en los libros de estilo, sirve para que los diseñadores trabajen con profesionalidad y criterios comunes. Sólo así se consigue la continuidad estética, el ritmo emocional y la identificación con el lector.

Los diarios suelen optar por un segundo tono dominante para sus trabajos en color. “El segundo color –señala Renner– tendrá más efecto cuanto más moderadamente se utilice; usarlo de forma razonable y, sobre todo, comedida forma parte de los más bellos atractivos de la tipografía”.<sup>63</sup> Se conoce como el color de marca y, junto a su gris habitual, sirve para identificarlos. En las encuestas que se refieren en el capítulo 5 de esta investigación podemos comprobar como los lectores perciben “El País” y “ABC” de color gris; a “El Mundo” de verde; “As” y “Marca” de rojo; y “20 Minutos” y “La Razón” de azul. Sin embargo, el éxito de este segundo color no siempre está asegurado. A pesar de añadir color, su escasa frecuencia tanto como su extensión pueden hacer que no sufra variación la percepción de gris.

El color intencional, usado como herramienta del diseño periodístico debe facilitar la lectura, la reflexión, la comprensión; resaltar las claves interpretativas de las noticias, a situar los mensajes en su contexto y ayudar en la localización geográfica de los acontecimientos. Entre los retos del diseño periodístico en color figuran el cuidado de la estética, la moderación cromática, la adaptación a espacios cada vez más reducidos, la jerarquización de la información y, sobre todos ellos, un diseño que pase casi inadvertido al lector. En ningún caso se trata de matizar cada página de un color.

Conviene recordar que el color no lo es todo. No se puede generalizar pero el exceso de color no resulta atractivo, lo mismo que sucede con la escasez. Si aplicamos color de forma generalizada a una publicación, con zonas coloreadas que superen más del 30-40 por ciento de la superficie impresa podemos encontrarnos con un rechazo frontal de los lectores. Hemos convertido un diario serio en un *colorín*. El color tiene su medida, igual que la tiene el texto. La parte gráfica de un diario serio no debe sobrepasar el 40% de la superficie impresa y la superficie del color intencional ocupará entre un 10-15%.

### 2.6.1. Aplicaciones en tipografía

De una manera poética podemos considerar que los tipos y las letras son las imágenes de las palabras y, como aquellas, son susceptibles de aplicar color.

62. GARCÍA, Mario R. *Diseño de diarios a color*. Darmstadt (Alemania): IFRA, 1989. p. 9.

63. RENNER, Paul. *El arte de la tipografía*. Tomo II. José Ángel Cifuentes y Esther Monzó (trad.). Valencia: Campgràfic, 2000. p. 214.

Sin embargo, la utilización de color para la tipografía goza de muy poca aceptación entre los diseñadores. Se considera inadecuado para tamaños pequeños por la dificultades de ajuste en la impresión y, aplicado a los titulares, altera imprevisiblemente su potencia informativa. La prensa más seria lo desdeña pero la deportivo-sensacionalista lo explota.

Los suplementos y las páginas especiales suelen acoger mejor la tipografía en color. Se trata de información más ligera que, enfocada al entretenimiento, no precisa de tanta rigidez formal. Un caso que merece nuestra atención es la utilización del color como código sintáctico para los titulares de algunos suplementos. Se utiliza alternativamente negro y color para identificar palabras y suprimir los espacios de composición. Es habitual en algunas revistas pero también en suplementos como “EPS” de “El País”. Se gana espacio sin perder legibilidad siempre que se aplique en titulares de cierto tamaño.

Algunas cosas nunca cambian según Carter, y “en el campo de la tipografía los principios esenciales en los que se basa la práctica de la resonancia de colores se han mantenido invariables durante siglos.”<sup>64</sup> Cuando se combinan tipo y color hay que regirse por ciertas normas que recogemos a continuación:

**01.** La tipografía coloreada ofrece una mejor visibilidad sobre tipos *sans serif* (sin remate)<sup>65</sup> y trazos de cierto grosor. Los tipos de trazo muy fino tienden a diluirse con el fondo.

**02.** La tipografía en negativo (blanco sobre fondo de color) debe aumentar su grosor. Se recomienda usar series negra o supernegras. En estos casos no se aconseja utilizar tipos en letra romana por el desajuste de impresión salvo que el fondo este compuesto por un solo color de la cuatricromía.

**03.** Sólo debe usarse color en textos muy cortos porque su lectura resulta más lenta y aparece antes la fatiga.

**04.** Los mejores resultados de tipografía en color se consiguen en los titulares de gran tamaño y tipos gruesos. La masa de color resultante ofrece una excelente visibilidad y acentúa los contrastes de la composición.

**05.** Los juegos tipográficos con color aportan gran riqueza visual. Si una palabra aislada aparece en distinto color resulta mucho más fuerte que si estuviera impresa en el primer color. Son habituales las palabras en color sobre un texto en negro y el juego negro-color que señalábamos al comienzo de este apartado. Tanto una como la otra focalizan el titular; ofrecen armonías muy llamativas y, según Nó, “añaden información a las palabras”.<sup>66</sup>

**06.** Utilizar color en una capitular ayuda a encontrar más rápidamente el comienzo de la lectura y, en algunos casos, se convierte en centro de impacto visual de la página.

**07.** El color en la tipografía, al igual que en los fondos, permite establecer asociaciones de relación entre distintos contenidos sin esfuerzo mental para el lector. Al colorear un título con los tonos dominantes de una fotografía se consigue establecer asociaciones automáticas entre ellos.

---

**64.** CARTER, Rob. *Diseñando con tipografía. Color y tipografía*. Barcelona: Index Book, 1977. p. 9.

**65.** Sin remate. Una muestra de esta tipografía puede ser la Univers Condensed, el tipo utilizado para componer los títulos de este trabajo.

**66.** NÓ, Javier. *Color y comunicación: la estrategia del color en el diseño editorial*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 1996. p. 56.

**08.** Tipografía sobre fotos y fondos estampados. Los fondos con textura, ya sea de grises o de color, perjudican a la legibilidad. “Cuando el tipo se coloca en positivo o en negativo sobre un fondo texturizado, hay que asegurarse de que esté muy contrastado. Cuando los tipos se combinan con fotografías de fondo, debe buscarse un espacio liso dentro de la foto que no afecte al tipo, o insertarlo en un fondo superpuesto.”<sup>67</sup>

**09.** El espaciado entre letras (*kern*), palabras (*track*) y líneas (interlínea) afecta al tipo y también al color. En color, las palabras parecen más luminosas si las letras están más separadas y si se incrementa el espacio que hay entre palabras y líneas, el tipo parece adquirir un valor más brillante. En estos casos, apunta Carter, hay que “prestar (especial) atención a las necesidades de espaciado, [...] (porque) puede favorecer enormemente la legibilidad cuando el contraste de color es escaso o cuando debe imprimirse en color un gran fragmento textual.”<sup>68</sup>

**10.** Para comprobar el grado de contraste de un tipo de color sobre un fondo aconseja Martín realizar una fotocopia de la composición en escala de grises. Los tonos de color convertidos a gris permiten comprobar los grados de contraste entre ellos. “Cuanto más cercano este el color al negro mejor imprimirá sobre blanco y cuanto más se acerque al gris peor será su legibilidad.”<sup>69</sup> La pureza de color no guarda relación con su visibilidad. Un amarillo puro es visible y legible sobre fondo negro pero poco visible e ilegible sobre blanco.

**11.** Evitar las redundancias. Si el fuego es rojo, poner una tipografía en rojo para indicar fuego es una redundancia.

## 2.6.2. El color en las imágenes

La reproducción de imágenes de actualidad en color goza de multitud de adeptos. Al contrario de lo que sucedía con la tipografía, las imágenes ganan informativamente con el color. El debate sobre la oportunidad queda relegado al de la calidad y sus limitaciones técnicas. La calidad de la información gráfica, tanto en b/n o color, es un signo de distinción para los diarios. La calidad de las fotografías, infografías, gráficos e ilustraciones aporta valor al medio y se convierte en una parte relevante de la información.

En la edición gráfica del color, la tendencia a ampliar excesivamente los elementos reproducidos en color provoca la ruptura de continuidad y ritmo que debe marcar la lectura del diario. El aumento excesivo de las imágenes en color, sobre todo en algunos diarios, se interpreta como escasez de recursos. La escasez de páginas en color no debe suplirse aumentando los elementos gráficos que disponen de cuatricromía porque con ello sólo conseguiremos mermar la calidad de nuestra información.

La buena información gráfica e infográfica precisa de profesionales cualificados. Los servicios de agencia proporcionan infografías y gráficos de base que es necesario completar en cada destino. El trabajo del infógrafo es laborioso, complicado y exige gran poder de abstracción y análisis. Hay que resumir en un pequeño dibujo una información que, por su complejidad, necesitaría gran cantidad de texto para ser entendida. La realización de este trabajo tan complejo no puede dejarse en manos de aprendices. La edición del material gráfico en color debe seguir algunas normas:

**01.** La reproducción de las fotografías en color se rige por las mismas normas de diseño que el b/n, pero en una serie de fotografías juntas, hay que considerar además el

<sup>67</sup>. CARTER, Rob. *Diseñando con tipografía. Color y tipografía*. Barcelona: Index Book, 1977. p. 34-36.

<sup>68</sup>. CARTER, Rob, 1977. Op. cit. p. 34-36.

<sup>69</sup>. MARTIN, Douglas. *El diseño en el libro*. Madrid: Pirámide, 1994. p. 177.

tono dominante para lograr armonía en el conjunto. Si todo el diario ofrece fotos en color, entonces habrá que considerar el comportamiento del tono dominante en toda la publicación.

**02.** Las fotos informativas no deben colorearse (bicolor o duotono) si no provienen de un original en color. Debe evitarse también el caso contrario aunque no siempre es posible. “La fotografía que llega en color hay que reproducirla en color”.<sup>70</sup> Sin embargo, cuando una fotografía se usa como ilustración puede colorearse para conseguir efectos sorprendentes.

**03.** El color de fondo de los gráficos debe ser claro. Los tonos oscuros se reservan para los elementos informativos. Los conjuntos de gráficos también precisan de un fondo claro que los una.

**04.** Cada unidad gráfica debe buscar armonía en las combinaciones cromáticas. Es aconsejable que compartan la misma paleta de color. Los gráficos y las infografías pueden relacionarse compartiendo elementos de color.

**05.** El silueteado de fotos en color produce mayor dinamismo que en b/n pero no se debe abusar del tamaño.

**06.** Las ilustraciones en color deben seguir las mismas normas que el resto de originales en color: armonía de tono, equilibrio de tamaño, y oportunidad informativa.

**07.** Los gráficos e infografías piden color. La información en color no sólo simplifica el trabajo de realización sino que mejora su comprensión. Debe someterse a una paleta de color establecida y respetar ciertas relaciones con los colores naturales y simbólicos: el mar azul, la tierra marrón, la bandera rojigualda, etc.

### 2.6.3. El color en primeras páginas y contraportadas

La primera página es el escaparate del periódico y su cabecera funciona como el rótulo del comercio. La cabecera mejora con el color, ya que, como señala Jesús Canga con ello “se refuerza la impresión visual y la identidad del periódico. El color puede darse básicamente como parte de la tipografía del rótulo o como trama de fondo del propio rótulo”, y en este último caso deberá ir en negativo.

Los rediseños se reflejan principalmente en la cabecera, la parte más conocida de un medio. Este rotulo/logotipo, como representación gráfica del producto, debe actualizarse con criterios de modernización. “No debe de tratarse de grandes cambios, casi siempre desaconsejables, –añade Canga– sino de pequeños ajustes estéticos”.<sup>71</sup> Si en estos ajustes se incluye una nota de color transmitiremos una imagen más visual y moderna. No se debe olvidar que el rótulo forma parte del escaparate.

La cabecera no es sólo el nombre del periódico. Intervienen otros elementos fijos que también son susceptibles de portar color. Uno de los más habituales es el luto que refuerza el nombre del periódico y *cierra* el hueco que ocupa la cabecera dentro de la portada. Los diarios que muestran un comportamiento tímido a la hora de diseñar su cabecera en color, optan por colorear los elementos que la acompañan antes que la ca-

<sup>70.</sup> CANGA LAREQUI, Jesús. *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch, 1994. p. 62 y ss.

<sup>71.</sup> Como ventanas de primera se designa a las llamadas que se colocan en un recuadro por encima de la mancheta del diario. Posteriormente encontramos que las ventanas de primera también se colocan por debajo de la cabecera. Suelen diseñarse con un color de fondo e incluyen un pequeño texto, foto y página de referencia en el interior del diario.

becera misma. Son muy pocos los que se atreven a utilizar negativos y todavía menos los que colocan manchas de color a los lados de la cabecera.

La combinación de azul/credibilidad y rojo/atención ofrece buenos resultados y son los dos más usados para medios de información general. La aplicación en negativo, como en la cabecera de “La Vanguardia”, aporta excelentes resultados pues amplía considerablemente el espacio de color y aumenta visualmente el nombre del periódico.

El diseño de la contraportada, una segunda portada en términos periodísticos, presenta esquemas muy similares en la mayoría de los diarios: la mancheta del periódico, una crónica ligera de sociedad y una firma de prestigio. Este contenido eminentemente lúdico supone una excelente oportunidad para el color.

Las ventajas del color, tanto en las primeras páginas como en contraportadas, están siendo utilizadas por la mayoría de los diarios, que las han convertido en un excelente escaparate. Las posibilidades del color y sus aplicaciones más extendidas para estos espacios son:

**01.** El color es un elemento modernizador y debe reflejarse en la mancheta del diario, ya sea en el propio logotipo o como elemento adicional. El mismo cromatismo debe repetirse en la contraportada.

**02.** Las ventanas de primera página<sup>72</sup> llaman mucho más la atención si van en color. La inclusión de estos fondos, casi siempre en tonos apastelados, crea armonía dentro de la portada. Estas ventanas han sido el elemento que mejor se ha adaptado a la utilización del color. Manchas de color claro (casi siempre tono beige o azulado) presentan las informaciones secundarias del día con cierto atractivo visual. Cuando se opta por utilizar además un código de color (por ejemplo el verde claro para un suplemento de ecología) se remite directamente a las páginas del interior, sin tener que recurrir a la lectura de la llamada.

**03.** Dentro de la primera página y a veces en la contraportada, ocupan un lugar especial los espacios en color utilizados para promocionar productos de la editora del diario. Conviene utilizar siempre el mismo color como código de fidelización y de identificación.

**04.** El color no se usa en titulares pero ofrece buenos resultados como fondo de los antetítulos y cintillos. Tanto en portada como en contraportada se recurre frecuentemente a fondos de color oscuro con pequeños títulos negativados.

**05.** La fotografía en color se ha generalizado tanto en la portada como en la contraportada y aporta información y modernidad. Ya no se discute su conveniencia ni en los medios mas conservadores. Las imágenes en color son el mejor escaparate que puede ofrecer un diario.

**06.** Los gráficos e infografías que se insertan en la primera página son una buena oportunidad para el color. Hay que aprovechar las oportunidades sin caer en el sensacionalismo, y una nota moderada de color contribuye a un entorno más agradable. Si lo que se quiere es llamar la atención de forma espectacular, el color en la herramienta más útil. Un tono brillante en un espacio considerable atrae poderosamente la atención. Los temas pueden ser muy variados, desde los resultados electorales o el avance de una guerra (ahora lo estamos viviendo con la guerra de Irak) hasta el desplome de una bolsa o el reparto de beneficios de una empresa. Se trata de un recurso comunicativo que no se debe desaprovechar.

---

72. HARROWER, T. *The newspaper designer's handbook*. s.l. McGraw-Hill, 2002. p.133.

**07.** El índice de sumarios, al igual que las ventanas de primera, ofrece una excelente oportunidad para codificar las secciones por colores y se convierte así en una excelente guía visual. Los juegos de color y el positivo-negativo se utilizan de forma habitual.

**08.** Un fondo de color fijo para los elementos habituales de la portada y la contraportada ayudan a localizar más rápidamente la información.

**09.** En primera página y contraportada, los espacios publicitarios en color deben ser muy moderados para que no compitan con los otros elementos cromáticos de la página. La mayoría de los diarios tienen establecidas áreas que no superen el 10% en portadas y el 30% en contraportadas. Cuando la publicidad ocupa un espacio mayor habrá que estudiar detenidamente la composición de la portada para diferenciarse cromáticamente de la publicidad. La asociación cromática puede anular completamente la información. Conviene recordar a los editores que vendemos información.

**10.** La contraportada es la página que mejor soporta el color. El diseño arrevistado y el contenido informativo de la última página sirven para desdramatizar el contenido del interior. Hay que despedir al lector con un ¡hasta luego! y una sonrisa. ¿Hay algo mejor que una sonrisa en color? Para ello se utilizan fondos suaves y alegres, fotografías en color y, a veces, tipografía en color en familias de palo seco de un grosor considerable.

#### 2.6.4. El color en las páginas interiores

Las posibilidades de color en el interior son ilimitadas, lo que no debe interpretarse como usar todas a la vez. Hay que buscar un equilibrio en la paginación para repartir color a lo largo del diario sin cansar al lector. Como afirma García, “se debe tener un especial cuidado en asegurar que el significado e impacto de las noticias no sea superado por una colorización que pueda tender a desvirtuarlas”,<sup>73</sup> porque una saturación de color produce fatiga visual y rebaja el nivel de información.

Otro aspecto a tener en cuenta es el color de los textos en el interior del diario. El color tipográfico se altera considerablemente por lo que existe consenso al afirmar, según señala Canga, que el color, “en la tipografía propiamente dicha, no se muestra demasiado eficaz”,<sup>74</sup> y sólo se considera efectivo para algunos titulares o pequeños títulos de sección. Para los textos generales es mejor usar siempre el negro, pues cuando va sobre el blanco posee el nivel de legibilidad más alto.

Las oportunidades en las que el color desempeña un papel valorizador son:

**01.** Página dos. En una página atomizada, como la dos, el color señala, jerarquiza y facilita la lectura. El humor, si aparece en esta página, mejora en color. Los iconos de navegación de esta página (flechas, bolos o cuadratines) se convierten en imanes si disponen de color.

**02.** Aperturas de sección. El color identifica el comienzo de sección a través de elementos fijos y jerarquiza la información según distintas masas de color. Si se dispone de color para toda la sección, se destina a la apertura una superficie mayor que al resto de la sección.

**03.** Continuidad. Los cintillos para agrupar páginas referidas a un mismo tema se perciben mucho antes si utilizan un color llamativo. También se puede conseguir esa misma continuidad aplicando un icono de color de forma continuada.

---

**73.** GARCÍA, Mario R. *Diseño de diarios a color*. Darmstadt (Alemania): IFRA, 1989. p. 14.

**74.** CANGA LAREQUI, J. *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch, 1994. p. 160.



**04. Despieces y apoyos.** Se puede crear una relación de color entre la información principal y sus correspondientes apoyos a través de distintas intensidades de un mismo color.

**05. Infografías, mapas y gráficos.** La creación de códigos y relaciones de color en infografía ayuda a su comprensión y se convierte en un elemento de atracción. Su aplicación en mapas y gráficos conduce a efectos muy similares.

**06. Opinión.** El color de la ilustración aligera enormemente la masa de texto sin afectar a su credibilidad a pesar de que los editorialistas se muestran mayoritariamente opuestos a esta tendencia. Amenizar este tipo de páginas no supone un cambio de la línea editorial

**07. Deportes.** La posibilidad de ofrecer toda la sección de deportes en color merece una consideración por tratarse de una temática que admite más color y necesita ofrecer cierto sensacionalismo, similar al que utilizan los diarios puramente deportivos. El mismo fútbol es espectáculo y reproducirlo en color es poder transmitir parte de su atractivo. El uso de color en las tablas clasificatorias ayuda también a su lectura. En los esquemas de las jugadas futbolísticas (gráfico del campo) el color proporciona una sensación mucho más real.

**08. Espectáculos.** Los eventos musicales combinan luz y sonido en sus actuaciones y se crea una atmósfera más cercana diseñando con color.

**09. Meteorología.** El mapa del tiempo señalizado con nubes, lluvia o nieve es mucho más fácil de leer en color.

**10. Programación de televisión.** La creación de varias tonalidades de color para cada cadena y para ciertas franjas horarias, facilita la consulta de la programación.

**11. Pasatiempos.** La página de entretenimientos es, más que ninguna otra, un lugar apropiado para el color más variado y puede acoger tonos inusuales en otra parte del diario. Aquí no sirven las limitaciones de la paleta de color. La reproducción de un crucigrama debe considerarse igual que la de una foto. No debe establecerse un límite al color.

**12. Economía.** Aunque la sección debe ser austera, los gráficos y las tablas en color hacen más atractiva una información de por sí bastante densa.

**13. Agenda.** La localización de sorteos, eventos o necrológicas se puede señalar utilizando códigos de color. Al tratarse de una página de servicios, de consulta ocasional y rápida, debe primar el pragmatismo sobre la austeridad cromática.

**14. Páginas de moda, arquitectura o diseño** son información que no se concibe sin color. Ofrecerla en b/n resulta anticuado y transmite una sensación de baja calidad.

**15. Versión digital en Internet.** A lo largo del diario se debe recurrir al color para remitir a la versión digital. El color azul se identifica con Internet y debe usarse junto a las direcciones web.

### **2.6.5. El color en los suplementos y especiales**

Las páginas de los suplementos habituales, junto a los cuadernillos especiales, constituyen una excelente oportunidad para que los diarios experimenten con el color. Un contenido más ligero y un plazo de realización mayor que para la información diaria, constituyen una oportunidad excelente para ofrecer diseños más elaborados, mejor calidad de impresión y más color.

En los suplementos, el primer elemento que conviene diseñar en color es su logotipo o cabecera. Con ello se consigue diferenciar el producto del resto del diario. Tal y como señala Harrover “la creación de logos ayuda a departamentar el papel”<sup>75</sup> y crea soportes de información más asequibles. Estas cabeceras en color deben identificarse fácilmente y mantener una continuidad estética con la imagen del diario.

Los cambios que empezaron por la cabecera deben extenderse a todo el suplemento. La tendencia generalizada hacia un diseño arrevistado ofrece las mismas posibilidades de color que los magazines: tamaños inusuales en fotografías para llamar la atención, titulares en color o negativos, bandas y fondos de color, creación gráfica o infográfica y silueteados fotográficos.

En primer lugar debe considerarse la temática del suplemento porque incide directamente en la selección de los colores de la paleta. En el capítulo 5 (apartado 5.3.6) se exponen las preferencias de color por temáticas en una población joven (18 a 30 años).

El uso del color es siempre adecuado si se aplica correctamente. Los partidarios del b/n disminuyen y una mayoría de diseñadores de prensa considera que la ponderación en su uso y las nuevas técnicas de impresión contribuyen a mejorar la oferta formal de la prensa. En los suplementos, todas las materias son apropiadas para una presentación más atractiva pero unas más que otras. El uso del color se considera indispensable en temáticas ligeras (entretenimiento) e innovadoras (nuevas tecnologías) como:

- Nuevas tecnologías. Informática, Internet y páginas web.
- Automóvil. El mundo del motor en color.
- Deporte. Especialmente los lunes.
- Ocio. Videojuegos y pasatiempos.
- Tendencias. Suplementos dedicados a libros, música, discos.
- Fin de semana. Viernes y sábado.
- Educación. Edad escolar y universitaria.
- Salud. Medicina y nuevas alternativas.

Los elementos susceptibles de portar color coinciden con los establecidos para portadas y contraportadas e interior del diario. La cantidad de color que soporta un suplemento es considerablemente mayor que el diario.

## 2.6.6. El color en la infografía

La infografía, repartida a lo largo del diario, ocupa un lugar destacado dentro de la información. La rapidez de comprensión ha contribuido a su desarrollo y, hoy en día, los diarios de calidad han optado por emplearla cotidianamente. Para su realización, si hay que elegir entre b/n y color, “no se puede negar –señala De Pablos– que las *infos* en color son más llamativas”.<sup>76</sup> A lo largo del capítulo 1 se ha constatado como el color transmite información e influye en la percepción, dos aspectos relevantes también al hablar de infografía.

La infografía añade calidad al producto y lo valoriza frente a la competencia. La consultora de medios Casses i Associats señala que “la infografía permite incrementar de forma muy eficaz la calidad editorial y gráfica de una publicación, sea en soporte papel o digital. Además, si se conciben estilos ajustados a las necesidades de cada medio, los infográficos ayudan a reforzar su imagen de marca.”<sup>77</sup>

El nacimiento de la infografía se asocia con el de “USA Today”. El diario americano nace en 1982 tras un exhaustivo estudio de mercado, el mayor realizado hasta

75. HARROWER, T. *The newspaper designer's handbook*. s.l. McGraw-Hill, 2002. p.133.

76. DE PABLOS, José M. *Infoperiodismo, el periodista como creador de infografía*. Madrid: Síntesis, 1999. p. 173.

77. CASSES I ASSOCIATS. *Diseño de Información. Proyectos*. Barcelona: Solgo, 2002. p. 151.

aquella fecha en los Estados Unidos. De aquel estudio se deduce, según concluye Lallana, que “el lector prefiere color, gráficos, imágenes y lectura mínima.”<sup>78</sup>

La importancia que ha llegado a ocupar, dentro de la información periodística, ha hecho que la infografía se convierta en materia específica en los estudios de comunicación. Es tal la abundancia y los estilos que se han establecido clasificaciones para entender los diversos tipos de información infográfica. Una de las más completas es el estudio tipológico de Valero. Según este autor hoy en día encontramos infografías escénicas, ubicativas, comparativas y documentales que a su vez pueden ser espaciales o posicionales e individuales o colectivas.<sup>79</sup>

Es conveniente controlar el tamaño y no exagerarlo en ningún caso pues produce sensación de vacío. La creación de la infografía debe someterse, además, a la correspondiente paleta de color. Cada diario sigue un estilo cromático y establece las normas para que la infografía pueda integrarse plenamente en el ritmo del diario. Las agencias de información proveen a los diarios de infografías que han de ser adaptadas en la propia redacción y se someten a la normas de la paleta de color. En algunas ocasiones podemos comprobar en varios diarios como una misma infografía de agencia ha sido modificada en sus tonos y tipografía y presenta variaciones muy significativas en los distintos diarios.

En el terreno práctico, Lallana recoge algunas recomendaciones que se deben seguir a la hora de establecer la paleta de color para infografía. El ajuste de color en el papel prensa aconseja no usar más de dos tonos, de los cuatro disponibles, ya que con ellos se puede llegar a conseguir un gran número de combinaciones como las que establece Dave Gray, profesor del Poynter Institute, para la realización de sus mapas:

“El agua se obtiene con sólo un 60% de cian, sin ninguna otra plancha. Si se busca un tono verde claro, basta con mezclar 80% de amarillo y 20% de cian, sin introducir ningún valor de magenta o negro. Los tonos rosados se aplican con 80% de amarillo y 20% de magenta. El color neutro de arena es la mezcla de 80% de amarillo, 20% de magenta y 20% de cian. En todos los casos, citados se trabaja con las mismas proporciones con el fin de que su aplicación posterior en un mapa nos ofrezca una visión conjunta armónica. En general, las cifras de tantos por cientos para aplicar en las paletas de colores deben huir de la introducción de números raros que nos obligan a complicar su memorización. Se evita el adjudicar el 100%, o masa, de ninguna de las tintas o, de manera excepcional, sólo en una. Preferiblemente, la cifra más alta debe ser del 80%. Con el fin de ofrecer buena lectura en los textos que se impriman sobre fondos con varios tonos, la suma de estos no debe exceder nunca del 25 al 30% para ir en positivo.”<sup>80</sup>

La paleta de color que usa la infografía se convierte en un código visual que aporta continuidad a la exposición. La utilización continuada de un mapa con los mismos colores para tierra, mar o cierta zona delimitada, deriva en velocidad de comprensión.

**78.** LALLANA, Fernando, “Diseño y color infográfico” [en línea]. Revista Latina de Comunicación Social, número 13, enero de 1999, La Laguna (Tenerife). <<http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/150lallana.htm>> [consulta realizada el 8 de julio de 2003].

**79.** VALERO SANCHO, José Luis. *La infografía: Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Universitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Valencia, 2001. p. 131-181.

**80.** LALLANA, Fernando, “Diseño y color infográfico” [en línea]. Revista Latina de Comunicación Social, número 13, enero de 1999, La Laguna (Tenerife). <<http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/150lallana.htm>> [consulta realizada el 8 de julio de 2003].

En los gráficos e infografías, cuando se produce una constancia de uso del color, buena parte de la información se incorpora a nuestra memoria y se traduce en velocidad de comprensión.

Los textos de la infografía deben equipararse a los textos generales de la información. Conviene usar cuerpos parecidos o un poco menores pero sin alejarse demasiado de los usos tipográficos de la publicación. Se recomienda usar los mismos tipos y tamaños a lo largo del tiempo y aunque la infografía use todo color, los textos deben ir en b/n o en un color dominante oscuro en el que intervengan un máximo de dos planchas de color. El negativo sólo debe usarse en textos cortos y con tipografías de palo seco de cierto grosor.



## CAPÍTULO 3

# LA GESTIÓN DEL COLOR



La pregunta de por qué es necesaria la gestión del color, ofrece varias respuestas. La percepción es subjetiva tanto para nosotros como para los dispositivos electrónicos. “Al igual que la percepción del color varía de un individuo a otro, cada dispositivo en el tratamiento de la filmación –entrada, visualización, impresión– utiliza un método diferente para procesar los colores.”<sup>1</sup> La gama cromática de cada sistema reproductivo, la gama de color, limita el número de colores disponibles (ver capítulo 1, apartado 1.4.5). La más común es la conversión de la gama de color del sistema RVA (rojo, verde, azul) que utilizan todos los monitores, al sistema CMAN (cian, magenta, amarillo, negro) que utilizan la mayoría de los dispositivos de impresión. Del mismo modo que los monitores no pueden ofrecer nitidez con los amarillos cálidos, las impresoras *devoran* los colores brillantes convirtiéndolos en apagados. Las diferencias en el espacio cromático pueden hacer estragos en una imagen a medida que avanza por el sistema de preimpresión. Un azul concreto puede estar dentro del espacio cromático del monitor, pero fuera del de la máquina de imprimir a cuatricromía. En el monitor, este azul aparecerá bastante saturado pero cuando se envía a imprimir con tintas estándar de cuatricromía, el diseñador puede llevarse una sorpresa desagradable: el azul que parecía perfecto en la pantalla aparece ahora desaturado.

La implantación del color en los diarios supone un desafío importante que exige un importante esfuerzo económico y profesional. Su gestión en los medios impresos debe contemplarse desde dos frentes:

- La provisión de los medios técnicos que posibilitan ofrecer color.
- La formación del personal implicado en la gestión de los medios de procesamiento.

La tecnología que permite imprimir en color exige una inversión económica cuantiosa que los diarios afrontan escalonadamente. El cuerpo principal de impresión, la rotativa, se renueva cada cierto tiempo y el momento se aprovecha para adquirir las nuevas rotativas en color. La inversión es muy costosa pero se amortigua porque las rotativas de b/n también hay que renovarlas. El resto de la reconversión tecnológica al color, la que afecta a los llamados sistemas de preimpresión, se afronta escalonadamente y no supone ya grandes inversiones.

En la implantación y posterior gestión del color, la formación del personal se aborda a su vez desde dos aspectos: la del personal de talleres implicado en la preimpresión e impresión y la del personal de redacción que sólo participa en una parte del proceso de preimpresión. La formación que deben recibir ambos grupos es muy distinta.

El personal de talleres recibe formación eminentemente técnica que incluye el manejo de los sistemas de impresión del color, el calibrado, el ajuste, etc. Sin embargo, el personal de redacción y en especial la sección de diseño, se enfrenta a un nuevo proceso técnico y creativo. Adaptarse al color, además de una formación técnica, implica una nueva forma de concebir la información, el conocimiento de sus lenguajes, su connotación psicológica, el estilo editorial del diario, etc., y conlleva una redefinición de las tareas.

La mercancía que manufacturan los diarios se empaqueta, procesa y transmite en bits. Hasta el proceso final, los periódicos reciben un gran volumen de información en formato digital, ya sea de redactores en forma de texto, de diseñadores en programas de autoedición, de fotógrafos con cámaras digitales, de bancos de imágenes, de agencias o de anunciantes. La gestión del color, por tanto, se concentra en el tratamiento de esa información digital hasta convertirla en un producto impreso.

---

1. AGFA. *Los secretos de la gestión del color. Preimpresión digital en color*. Vol. quinto. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994e. p. 10.

En el otro extremo del proceso se encuentran los lectores, que no intervienen pero que esperan una excelente calidad de impresión en un mínimo espacio de tiempo. En los últimos años hemos visto como la calidad cromática se reservaba para la publicidad y como la información se relegaba a un segundo plano. Sin embargo, el lector, que ha sido menos exigente que el anunciante, no parece dispuesto a seguir así. Hoy no tiene sentido ofrecer un producto de baja calidad formal a un lector que dispone de multitud de medio alternativos. La competencia ha propiciado que la calidad mejore considerablemente y los periódicos ya no ensucian las manos y ofrecen, en su mayoría, una calidad aceptable en su impresión del color.

El dominio de la técnica en impresión y preimpresión se comprueba en el producto final. Un análisis de las interacciones que afectan al proceso permite controlar la calidad del producto final. Los datos digitales, por sí solos, no son una garantía para obtener los colores deseados. La calidad sólo es posible cuando el color se ha planificado como un proceso informático global. Una vez afrontada la renovación tecnológica, el dominio de su técnica ofrece resultados a corto plazo. Como señala Khoury, al final “no sólo son menores los costos directos sino también los indirectos. Una mejor reproducción cromática significa menos experiencias desagradables, menos pérdida de clientes y una imagen más positiva de los medios en general.”<sup>2</sup>

Desde un punto de vista periodístico, interesa profundizar en el estudio del color como herramienta de diseño, un proceso que comienza con la selección de un original y la salida del producto (la página) hacia la planta de impresión. La gestión del color afecta a todo el proceso técnico de gestión informativa, desde la concepción de la información gráfica hasta la selección del papel.

### 3.1. El tratamiento del color digital

La gestión del color, en la prensa, abarca todo el recorrido de un original cromático, desde su creación hasta el proceso final de impresión. La fidelidad entre el original y su resultado impreso en papel prensa exige el control de los sucesivos procesos e implica la participación de personal cualificado. La consistencia y estabilidad cromáticas se convierten en una cuestión estratégica y técnica para los periódicos. La gestión del color como proceso eminentemente técnico se enfrenta a dos dificultades que inciden en su previsión:

- La diferencia de gama cromática en los dispositivos de tratamiento.
- Las desviaciones de cualquier dispositivo es su ajuste de color.

La calidad de reproducción se consigue al controlar las alteraciones que puede sufrir el color en su tránsito por los diferentes dispositivos. La publicidad ha exigido siempre una fiel reproducción de sus originales y así, poco a poco, los diarios han mejorado la calidad. La presión de la publicidad ha sido determinante. El publicista quiere saber cómo quedará su anuncio y no quiere asumir riesgos. Si un medio no le ofrece seguridad, recurre a otro, lo que convierte a la gestión técnica del color en una cuestión estratégica. La calidad, reservada antes a la publicidad, se traslada a la información y, hoy en día, los diarios compiten por ofrecer la mejor calidad técnica en su producción.

John Lobst, Director de Ciencias Informáticas Avanzadas en la Newspaper Association of America asegura que la gestión del color es un proceso que abarca todas las etapas, desde el momento en que se toma la foto hasta la impresión final. En cada fa-

---

2. KHOURY, Elie. Gestión eficaz del color [en línea]. Conferencia Telcom 1998: *Comercio electrónico y gestión del color: Desafíos digitales para periódicos*. WAN, 1998. <[RTF bookmark start: \_Hlt70512204][RTF bookmark end: \_Hlt70512204]> [consulta realizada el 8 de julio de 2003]

se, hay que vigilar la calidad que en el ámbito de los periódicos significa trabajar en cuatro puntos concretos:<sup>3</sup>

- Elaborar un programa de mantenimiento bien pensado, no sólo para impresoras sino para todos los equipos empleados, que tienen que ser objeto de cuidados permanentes.
- Identificar las características de las impresoras. Cuando se programa una impresora, hay que conocer los colores a imprimir, procesarlos y observar su reproducción.
- Capacitar a los empleados, quienes deben saber usar las herramientas de gestión del color.
- Utilizar herramientas apropiadas. El densitómetro y el espectrofotómetro son herramientas muy útiles.<sup>4</sup>

La ayuda de los programas informáticos ha sido decisiva y permite simplificar el proceso. Los programas informáticos para autoedición y tratamiento de imagen (principalmente QuarkXPress, InDesign, FreeHand, Illustrator y Photoshop) han incluido aplicaciones que controlan los procesos de conversión entre los distintos sistemas. Son los *Colour Management System* (CMS) que gestionan el paso del color por los distintos dispositivos, y lo adaptan a los sistemas cromáticos y sus correspondientes gamas. “La mayoría de los sistemas de gestión de color permiten asignar de nuevo los colores mediante diferentes métodos que dependen del tipo de imágenes que se estén utilizando como, por ejemplo, tonos continuos, colores planos o imágenes creadas artificialmente.”<sup>5</sup>

### 3.1.1 Calibrado

El objetivo de un sistema de gestión digital de color es ofrecer consistencia y previsión en todo el flujo de trabajo. El color, en su digitalización, tratamiento e impresión, pasa por distintos sistemas cromáticos y varios dispositivos que alteran su previsión e inciden en la calidad de impresión. Para reducir al mínimo las variaciones del color es necesario calibrar los dispositivos para que ofrezcan la mayor fidelidad posible con el original. El calibrado de un dispositivo de entrada sirve de ejemplo.

El dispositivo de entrada (escaner o cámara fotográfica) digitaliza una imagen de referencia que contiene manchas de color bien definidas y los resultados obtenidos realmente se relacionan con los valores ideales medidos por el espectrofotómetro en el laboratorio del fabricante y suministrados en un disquete. Los datos de la muestra y los valores ideales se ensamblan para generar un perfil de los puntos en los que el escáner difiere del ideal. Se conoce como perfil del dispositivo y posteriormente sirve para realizar su calibrado. “El primer paso importante al configurar el CMS es calibrar el dispositivo de entrada para que entienda los pequeños cambios de color que ese dispositivo concreto introduce cada vez que se digitaliza una imagen. La calibración debe realizarse bajo condiciones óptimas.”<sup>6</sup>

3. LOBST, John. Gestión eficaz del color: panorama de la situación en Estados Unidos [en línea]. Conferencia Telcom 1998: *Comercio electrónico y gestión del color: Desafíos digitales para periódicos*. WAN, 1998. [ref. de 8 de julio de 2003]. Disponible en Web: <<http://www.wanpress.org/bookstore/es/tech.html>>. Igualmente disponible en formato PDF.

4. Densitómetro: instrumento que mide la densidad de una imagen por medio de la luz reflejada o transmitida. Espectrofotómetro: instrumento que mide el espectro de color de una pantalla y lo compara con el modelo CIElab. También permite identificar con fidelidad una tinta concreta

5. AGFA. *Los secretos de la gestión del color. Preimpresión digital en color*. Vol. quinto. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994e. p. 10

6. AGFA, 1994e. Op. cit. p. 16

Una vez que el sistema de gestión de color del dispositivo o CMS entiende las características individuales del escáner, puede corregirlas cada vez que se realiza una digitalización. Cuando un escáner genera azules más oscuros o rojos más claros y el CMS conoce estas características del escáner, controla los azules o adapta los rojos en consecuencia para ofrecer unos resultados que se acerquen al ideal.

Hasta 1993, la comparación de los datos de color se realiza en unos casos sobre el modelo CIE descritos en el capítulo 1 (apartado 1.4.5) y en otros sobre el perfil que establecía el propio fabricante.

“Todos los sistemas de gestión de color dependen de perfiles de dispositivo que almacenan las características de color de cada modelo de dispositivo de entrada, descritas en términos de modelo de color CIE independiente del dispositivo. En los perfiles de dispositivo genéricos prefabricados que se incluyen en algunos sistemas de gestión de color se describen las especificaciones del fabricante para el producto. No obstante, si el dispositivo no funciona realmente con esas especificaciones, los perfiles serán menos precisos. Para que el dispositivo esté en línea con sus especificaciones previstas, hay que realizar una calibración regular.”<sup>7</sup>

A partir de 1993, los fabricantes de aparatos de preimpresión, como Adobe, Agfa, Kodak, Microsoft, SGI, Sun y Taligent, se agruparon bajo el Internacional Color Consortium (Consorcio Internacional del color, ICC) para crear un estándar de perfil de color y aplicarlo conjuntamente a todos sus productos. Conocido como perfil de color ICC, se aplica para conocer el espacio cromático del dispositivo y ajustar su rendimiento.

Los sistemas de calibrado de monitor permiten controlar la gama del monitor. La diferencia entre el valor almacenado en el disco duro y el color que aparece en la pantalla puede variar según la calidad del monitor, su antigüedad, la luz ambiente y la temperatura.

“El ajuste de la gama del monitor a la curva utilizada por el escáner puede ayudar a juzgar correctamente la impresión preliminar mostrada en la pantalla antes de la digitalización. El ajuste a la gama del dispositivo de pruebas o a la máquina de imprimir puede ayudar a anticipar los resultados de la salida. Los sistemas de gestión del color pueden realizar esta clase de correcciones automáticamente, utilizando los perfiles de los dispositivos.”<sup>8</sup>

El calibrado de cada dispositivo debe ajustarse a la luz reinante que para una óptima visualización debe acercarse a la luz día. La intensidad de luz debe ser constante y el entorno ideal es “una habitación iluminada con luz tenue y cuyas paredes son de colores neutros [lo que] reduce al mínimo las interferencias de la luz diurna variable y los reflejos de color de la ropa.”<sup>9</sup>

Todos los sistemas de gestión del color funcionan de manera similar. Los diseñadores que necesiten realizar correcciones del color en la pantalla para después imprimir en CMAN deben tener en cuenta que la representación de una imagen en la pantalla puede no coincidir exactamente con su impresión. Los sistemas de gestión del color por software pueden aportar más coherencia al proceso, pero exigen una especial preparación del diseñador para poder utilizarlos correctamente, necesita saber qué puede determinar con ellos y qué no.

---

7. AGFA, 1994e. Op. cit. p. 16.

8. AGFA. *Guía para la separación del color. Preimpresión digital en color*. Vol. dos. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994b. p. 11.

9. AGFA, 1994b. Op. cit. p. 10.

### 3.1.2. Evaluación del original

El material que va a someterse a un proceso de tratamiento digital para una posterior impresión ha de evaluarse previamente con el fin de establecer su idoneidad. La calidad del producto inicial condiciona de tal manera el resultado final que poco se puede hacer con un original que no se adapta a las exigencias establecidas. Los originales tienen dos procedencias que es necesario controlar:

- Los procedentes de la propia redacción.
- Los encargados fuera de la redacción, a terceros.

Los originales procedentes de la propia redacción no suelen ofrecer demasiadas dificultades. Los fotógrafos, los infógrafos y los ilustradores que han sido integrados en el proceso de gestión del color conocen las características técnicas que requiere su trabajo y el proceso de evaluación se simplifica.

Sin embargo, cuando los originales proceden de terceros, principalmente agencias y profesionales autónomos, deben someterse a un proceso de evaluación mucho más exhaustivo. Si el trabajo ha sido encargado, es conveniente establecer los requisitos que debe cumplir. La evaluación de los originales que llegan a las mesas de diseño son seleccionados por el editor gráfico, el director de arte o el propio redactor de diseño. Todos ellos, tanto en soporte papel como digital, han de considerar una serie de aspectos que definimos a continuación:

- Hay que establecer distintos tratamientos si los originales son de tono continuo (fotografía en papel o película), proceden de trabajos de línea (blanco y negro) o han sido tramados previamente (impresos).
- Los originales tramados tienen que ser destramados en el proceso de digitalización utilizando para ello los filtros que proveen los programas de tratamiento de imagen. El destramado evita el efecto muaré pero condiciona el contraste que se acentúa ligeramente.
- Antes de empezar la digitalización de un original, es importante comprobar su gama tonal: un equilibrio del color inusual, una zona de sombras demasiado oscura, unas luces brillantes, etc. Si cualquiera de estas características es intencionada, será necesario desactivar los controles de exposición automáticos y realizar los ajustes manualmente para evitar cambios no deseados en las imágenes.
- “Determinados colores, como los rojos oscuros, son más difíciles de digitalizar que otros.”<sup>10</sup>
- La relación entre el tamaño de entrada y el de salida es importante. Cuando el formato original es de tono continuo o de línea no ofrece mayores dificultades. Cuando el original es digital o viene tramado deben sopesarse resolución y tamaño. El retoque de originales poco aptos exige mucho tiempo y ofrece resultados imprevistos. Se debe recurrir a él, sólo cuando se han agotado otras posibilidades.
- Los formatos digitales comprimidos sufren pérdida de matices durante el proceso. El original que ha sido comprimido debe evaluarse minuciosamente porque el color se modifica en cada compresión/descompresión. El contraste aumenta y los medios tonos disminuyen.
- La calidad de una imagen también determina su oportunidad. Una imagen de baja calidad no debe entrar en el proceso de gestión del color salvo que se trate de un documento inédito cuya oportunidad justifica su baja calidad. El lector juzga sólo el resultado final.

---

10. AGFA. *Introducción a la digitalización. Preimpresión digital en color*. Vol. cuatro. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994d. p. 11.



### 3.1.2. Vectores y mapa de bits

Los archivos gráficos digitales pueden describirse de dos formas: a través de un archivo vectorial o un mapa de bits.

El archivo vectorial se compone de líneas y curvas que, definidas matemáticamente, sirven para dibujar objetos geométricos por medio de vectores de distancia y posición. Son imágenes que se pueden reducir, aumentar o rotar y mantienen su aspecto independientemente de su tamaño. Los programas informáticos más conocidos para trabajar con vectores son Freehand de Macromedia e Illustrator de Adobe.

Las imágenes digitales en mapa de bits se almacenan con ceros y unos que describen el color de los distintos píxeles. “El color de cada píxel se almacena en la memoria del ordenador utilizando uno o más bits. El número de bits utilizado para registrar la información para un píxel se denomina profundidad de bits del archivo. Cuanto mayor sea el número de bits utilizado, mayor será el número de colores diferentes que puede tener un píxel.”<sup>11</sup>

Un bit de información describe dos valores: 0 si está desactivado y 1 cuando se activa. En una imagen con una profundidad de 1 bit, cada píxel está desactivado o activado, no hay niveles intermedios. Si esa imagen de 1 bit estuviera controlando el canal rojo de una pantalla, cada píxel de la imagen sería negro (desactivado=0) o completamente rojo (activado=1). Al incrementar la profundidad a 2 bits, se duplica el número de valores posible, y cada píxel puede tener uno de cuatro valores. Cada píxel podría ser negro (0-0), rojo más oscuro (0-1), rojo claro (1-0) y completamente rojo (1-1).

Cuanto mayor es la profundidad de bits, más realista es la imagen. Los programas de autoedición trabajan habitualmente en profundidades de 24 bits, es decir, 8 bits para cada uno de los tres colores del sistema RVA. De esta forma, el color de cada fósforo puede ser cualquiera de las 256 combinaciones que ofrecen los 8 bits (0-0-0-0-0-0-0-1, 0-0-0-0-0-0-1-1, etc., hasta las 256 posibilidades), que combinados a su vez con los tres canales RVA permiten obtener 16,7 millones de colores. Los trabajos en canales CMAN utilizan 32 bits (8 bits para cada uno de los 4 canales).

La profundidad de bits, la resolución, el modo de color y el tamaño de la imagen determinan el tamaño final del archivo de imagen en bytes (b), kilobytes (Kb) o megabytes (Mb) y debe controlarse para facilitar su manejo y almacenamiento.

La tecnología informática ofrece constantemente nuevos avances y algunos escáneres y programas pueden utilizar color de 48 e incluso 64 bits. La digitalización a profundidades de bits tan altas ofrece una excelente fidelidad del color, pero crea archivos sumamente grandes y más información que la que pueden manejar la mayoría de los programas de autoedición.

El control de la resolución de los originales gráficos plantea problemas en la mayoría de las secciones de diseño. El personal creativo se muestra poco comprensivo con la técnica y desdén sumergirse en su conocimiento. Sin embargo, la constante reducción de personal en el proceso de producción, asigna a las secciones de diseño tareas de producción y obliga a proporcionar originales calibrados porque la página, con los elementos gráficos ya incluidos, va directamente a impresión.

### 3.1.3. Formatos digitales

El trabajo con imágenes en color exige un mínimo conocimiento de los formatos de archivo digital que se utilizan para su transferencia. En el tráfico diario de cualquier publicación, los archivos gráficos constituyen el elemento de mayor volumen en términos informáticos. Para aligerar y reducir el tamaño se han desarrollado méto-

---

11. AGFA. *Los secretos de la gestión del color. Preimpresión digital en color*. Vol. quinto. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994e. p. 14.



dos de compresión de archivos como LZW (compresión sin pérdida de datos) y JPEG (compresión con pérdida de datos).

Los formatos digitales más flexibles y, por tanto, más utilizados para archivos gráficos en color son:

**PICT.** El formato PICT (abreviatura de *picture*, cuadro) se utiliza principalmente en el entorno Macintosh (más conocido como Mac) como archivo de transferencia entre aplicaciones para imágenes RVA, color indexado, escala de grises y mapa de bits pero no admite el modo de color CMAN. El formato PICT resulta especialmente eficaz en la compresión de imágenes con grandes áreas de color uniforme, se visualiza con nitidez en los programas de autoedición y aligera el peso del documento pero debe convertirse a otro formato si la salida exige CMAN. Al guardar una imagen RVA en formato PICT, se puede elegir una resolución de 16 o 32 bits por píxel.

El formato PICT es nativo de Macintosh que lo desarrolló a partir de 1984. Al trabajar principalmente en RVA, es ideal para presentaciones, proyecciones en pantalla y trabajos de vídeo.

**TIFF.** El *Tagged Image File Format* (formato de archivo gráfico Tagg) o TIFF es un formato utilizado para representar imágenes en blanco y negro, escala de grises o mapa de bits de color digitalizados a través de un escaner o cámara digital. Ofrece varias formas de compresión de información, unas con pérdida y otras sin pérdida, que lo convierten en el formato de imagen más flexible. Es el formato más habitual en los dispositivos de salida a pesar de que se visualiza con dificultad en programas como QuarkXpress.

Fue desarrollado por Aldus Corporation en 1986 para guardar imágenes desde escáneres, grabadores de pantalla y programas de retoque fotográfico.

**EPS.** El *Encapsulated PostScript* (PostScript encapsulado) o EPS es un formato de archivo que utiliza el lenguaje PostScript para transferir información de imágenes de un programa a otro. Sirve tanto para describir imágenes en mapa de bits como datos vectoriales, produce archivos mayores que los TIFF pero ofrece posibilidades de compresión. Permite trabajar con imágenes a baja resolución que se sustituyen automáticamente por su correspondiente de alta resolución en el dispositivo de salida.

Fue introducido a mediados de los 80 para salvar imágenes de mapa de bits en pantalla, tanto para los usuarios de Mac como de Windows.

**JPEG.** El *Joint Photographers Experts Groups* (Asociación de fotógrafos expertos) o JPEG nació como un método de codificación de datos para reducir el tamaño del archivo. Sin embargo, por su economía de espacio y facilidad de transmisión, se ha convertido en uno de los formatos más usados para la transferencia de archivos gráficos. Como formato de compresión ofrece distintos niveles de pérdida de información que tras identificar lo que no es fundamental para el aspecto de la imagen, lo elimina por completo y ya no puede recuperarse. Una imagen en formato JPEG se descomprime automáticamente y admite los modos de color CMAN, RVA y escala de grises

**PDF.** El *Portable Document Format* (formato de documento portátil) o PDF de Adobe se ha establecido como el formato por excelencia para la transmisión de ficheros y archivos digitales y se utiliza para todo tipo de aplicaciones. El PDF es un formato de archivo flexible, multiplataforma y multiaplicación que se muestra de forma precisa y mantiene las fuentes, los diseños de página y los gráficos vectoriales y de mapa de bits. Además, los archivos PDF pueden ofrecer funciones de navegación y búsqueda de documentos electrónicos.

**DCS.** El *Desktop Colour Separations* (separación de color en mesa) o DCS permite reducir la cantidad de datos CMAN que utilizan los programas de diseño. Para conser-

var toda su resolución, divide en cuatro archivos los datos CMAN y crea un quinto archivo maestro que contiene una imagen de baja resolución. A la hora diseñar solamente se carga el archivo maestro, lo que redundará en velocidad de funcionamiento. En el dispositivo de salida se sustituye el archivo maestro por los archivos de alta resolución. El formato DCS es una versión del EPS estándar.

### 3.2. Dispositivos de captura digital

Todos los dispositivos de captura digital permiten convertir en datos binarios la información analógica que ofrece un original. El funcionamiento de todos ellos es muy similar: se expone un original a la luz y se mide la cantidad de luz roja, verde y azul reflejada por el objeto. Las medidas de luz se convierten en datos digitales que se almacenan en la memoria del dispositivo (generalmente un disco duro) y están disponibles para trasladarlas a otras aplicaciones. La mayoría de los dispositivos digitales guardan los datos en RVA, aunque algunos escáneres también permiten almacenarlos en CMAN.

La reproducción de una imagen digital exige tanto una buena digitalización como un buen original: “ni el retocado digital ni la impresión de alta calidad pueden compensar una digitalización deficiente.”<sup>12</sup>

La captación de imágenes para reproducción en papel se realiza principalmente con cámaras fotográficas digitales y escáneres. La cámara de vídeo ofrece también alguna oportunidad pero su uso es muy restringido. Los escáneres a su vez pueden ser de tambor, en los que el original se enrolla a un cilindro que gira junto a una fuente de luz, y escáneres planos, en los que el original se coloca sobre de una placa de cristal, por la que pasa la fuente de luz. El funcionamiento y la utilidad de cada dispositivo lo vemos a continuación:

**Escáner plano.** El escáner plano *Charge Coupled Device* (dispositivo de carga acoplada) o CCD es el dispositivo de captura de imágenes más utilizado en la autoedición. Mediante una serie de chips (los CCD) convierte la luz en carga eléctrica y la descompone a RVA. El número de elementos CCD determina la resolución máxima que ofrece cada modelo.

En el mercado encontramos una gran variedad de escáneres planos, desde los de blanco y negro hasta los de color profesional de alta calidad. Los escáneres planos de gama alta digitalizan tanto originales opacos (papel) como transparentes (diapositivas y negativos fotográficos) y son los habituales en empresas de servicios, imprentas, fotomecánicas, periódicos y revistas.

Una cualidad muy apreciada de los escáneres planos es su facilidad de uso. No precisan operarios expertos como los de tambor y permiten calibrar automáticamente del equilibrio de color y la densidad de la imagen. Su manejo es sencillo pero para uso profesional es necesaria cierta formación técnica.

**Escáner de tambor.** En el escáner de tambor, la fuente de luz se desplaza en incrementos minúsculos por el original. “La luz reflejada se envía a través de un tubo fotomultiplicador que descompone la luz en sus componentes RVA. Otros circuitos convierten la información analógica en separaciones CMAN digitales.”<sup>13</sup>

El tubo fotomultiplicador o PMT (*photomultiplier tube*) utilizado en el escáner de tambor detecta los colores RVA y “puede muestrear muchos más puntos por pulgada

---

12. AGFA. *Guía para la separación del color. Preimpresión digital en color*. Vol. dos. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994b. p. 2.

13. AGFA. *Los secretos de la gestión del color. Preimpresión digital en color*. Vol. quinto. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994e. p. 12.

que un CCD”,<sup>14</sup> ofrece resultados de muy alta calidad y se convierte en el sistema óptimo para obtener resoluciones altas. Sólo permite escanear originales flexibles montados sobre un cilindro de acrílico transparente pero explora tanto originales opacos como transparentes, negativos o positivos. Son dispositivos muy complejos que deben manejar profesionales expertos y exigen más tiempo, tanto para colocar el original como para el proceso de exploración.

**Cámara digital.** La cámara digital utiliza dispositivos de carga acoplada (CCD) similares a los del escaner plano. Las cámaras CCD digitales no permiten la carga de película y están diseñadas exclusivamente para registrar datos digitales en discos extraíbles. La capacidad de estos discos y el número de elementos CCD son los factores que determinan su calidad y la resolución de las imágenes. Su principal ventaja es la facilidad de transmisión de datos. Se pueden enviar las imágenes digitalizadas a través de Internet o satélite para ser impresas directamente.

La cámara de película estándar con respaldo digital es un sistema intermedio entre la cámara de película estándar y la digital. Permiten capturar imágenes con mayor resolución aunque en los últimos años las cámaras digitales normales han aumentado poderosamente su capacidad. Cuando se realiza una fotografía, las cámaras con respaldo digital, “transmiten los datos mediante un cable hasta discos duros rápidos. Los colores primarios RVA se digitalizan simultáneamente o en tres pasadas, por lo que es necesario montar la cámara sobre un trípode estable y que el tema que se esté fotografiando no se mueva. Aunque las cámaras de respaldo digital son más adecuadas para capturar objetos tridimensionales, también pueden utilizarse como alternativa a los escáneres planos.”<sup>15</sup>

**Cámara de vídeo.** La captura de imágenes se realiza por CCD y se graba en una cinta de vídeo, es posible capturar directamente secuencias de imágenes en movimiento y fotogramas fijos mediante un sistema de captura de fotogramas por ordenador. “Los programas de presentaciones multimedia pueden utilizar y modificar fragmentos de estas imágenes en movimiento, aunque la enorme cantidad de información digital limita la calidad de la imagen, el tamaño y la duración. Cuando un vídeo es el único registro de un suceso importante, es posible aumentar la resolución de algunos fotogramas mediante el proceso de remuestreo.”<sup>16</sup> Las imágenes en movimiento han demostrado su utilidad en la información publicada en Internet a la que confieren dinamismo y movimiento.

**Escáner de mano.** Una versión más económica que el escaner plano es el de mano. Permite obtener imágenes de escasa resolución que se muestran muy útiles para tra-

---

14. AGFA. *Guía para la separación del color. Preimpresión digital en color*. Vol. dos. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994b. p. 2.

15. AGFA. *Introducción a la digitalización. Preimpresión digital en color*. Vol. cuatro. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994d. p. 5.

16. Remuestreo: cuando se precisa cambiar el tamaño de una imagen que no es posible volver a digitalizar se deben añadir o eliminar píxeles para mantener la misma resolución. Cuando sólo se trata de añadir píxeles se denomina interpolación. El proceso de interpolación se puede aplicar con algunos programas de tratamiento fotográfico que crean nuevos píxeles en la imagen para obtener un aumento de la resolución.

Normalmente utilizan uno de los métodos siguientes para determinar el color de los píxeles nuevos:

- Interpolación por vecindad. El método más rápido, pero el menos preciso. Cada nuevo píxel toma el color del píxel más próximo.

- Interpolación bilineal que promedia los colores de dos píxeles a cada lado del píxel nuevo.

- Interpolación bicúbica. Se promedian todos los píxeles (8 en total) que rodean a cada píxel nuevo.

En: AGFA. *Introducción a la digitalización. Preimpresión digital en color*. Vol. cuatro. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994d. p. 5.

bajar en programas de diseño y maquetación. No permiten digitalizar transparencias, su tamaño máximo es el formato A4, y su capacidad para producir resultados aceptables es bastante limitada.

Cada dispositivo de captura ofrece un perfil de color diferente que afecta a su digitalización. Por tanto, “es importante observar que los dispositivos de entrada, ya sea una cámara digital o un escáner de cualquier tipo, responden de forma diferente a la misma información de color, del mismo modo que nosotros, como individuos con sistemas sensoriales visuales diferentes, percibimos los colores de forma diferente. De hecho, los distintos tipos de dispositivos de entrada también producirán colores ligeramente diferentes para la misma imagen.”<sup>17</sup>

La resolución que ofrecen los dispositivos de entrada se indican en píxeles por pulgada (*point per inch*, ppi) o megapíxeles (Mpi), como en las cámaras digitales. La resolución de los dispositivos de salida se mide por los puntos (*dots*) que son capaces de registrar por pulgada (*dots per inch*, dpi).

### 3.4. Resolución de la imagen digital

La imagen de mapa de bits contiene un número fijo de píxeles, medidos en altura y anchura, de tal manera que el número total de píxeles determina el tamaño del archivo que se define por cuatro características básicas:

- Resolución.
- Dimensiones.
- Profundidad de bits (bits por píxel).
- Modelo de color.

La resolución de la imagen se define como “el número de píxeles mostrados en la imagen por unidad de longitud.”<sup>18</sup> La medida más habitual son los píxeles por pulgada (ppi). La imagen de alta resolución contiene más píxel por pulgada y generalmente más pequeños que una de baja.

La resolución de digitalización y la del dispositivo de salida deben guardar una relación. Una imagen digitalizada en baja resolución no puede ofrecer resultados satisfactorios en un dispositivo de impresión de alta resolución porque éste no dispone de información suficiente para dibujar una imagen más exacta.

La resolución de un dispositivo de salida viene dada por el número de puntos por pulgada (dpi) que es capaz de reproducir. Las filmadoras de prensa pueden utilizar hasta 2.400 dpi, pero su resolución se ajusta a las condiciones del trabajo que haya que realizar. “En la mayoría de los casos, la resolución de digitalización no es la misma que la resolución de salida, por lo que la imagen de mapa de bits es muestreada para producir una nueva rejilla de salida.”<sup>19</sup>

Las dimensiones de una imagen suelen medirse en centímetros o milímetros. La medida en píxeles no sirve para establecer las dimensiones pues varía también en función de la resolución. El tamaño del archivo aumenta proporcionalmente si se mantiene una resolución fija y sólo se incrementan las dimensiones. Para conseguir un tamaño equilibrado se recomiendan unas dimensiones lo más ajustadas posible a su tamaño de reproducción, lo mismo que su resolución.

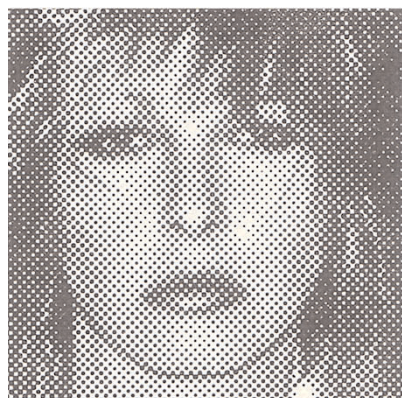
---

17. AGFA. *Los secretos de la gestión del color. Preimpresión digital en color*. Vol. quinto. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994e. p. 12

18. Adobe Photoshop 4.0. *Guía de usuario*. Escocia: Adobe Systems Incorporated, 1996. p.37.

19. AGFA. *Introducción a la digitalización. Preimpresión digital en color*. Vol. cuatro. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994d. p. 16.

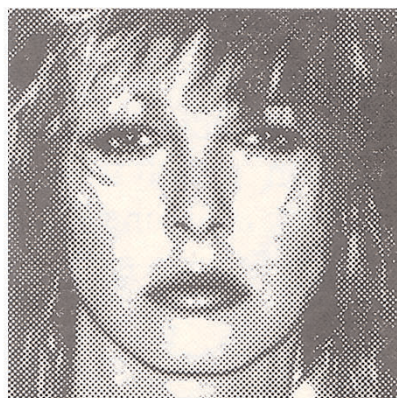




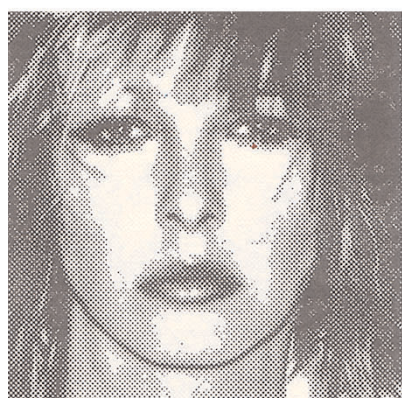
55 líneas por pulgada.



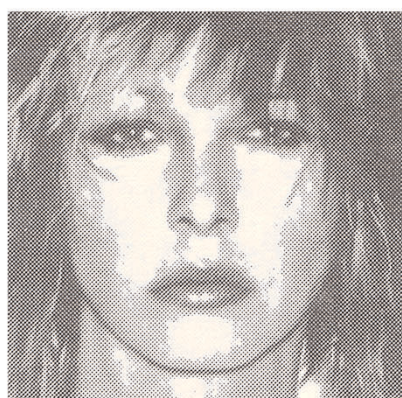
65 líneas por pulgada.



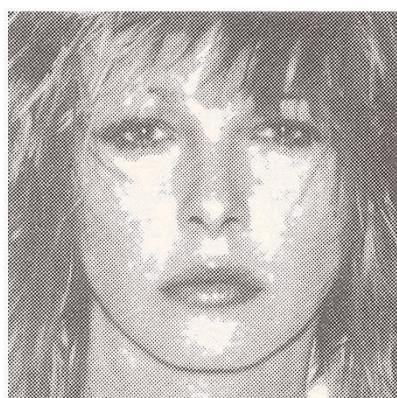
65 líneas por pulgada.



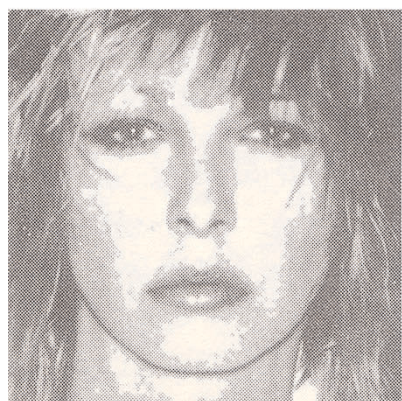
100 líneas por pulgada.



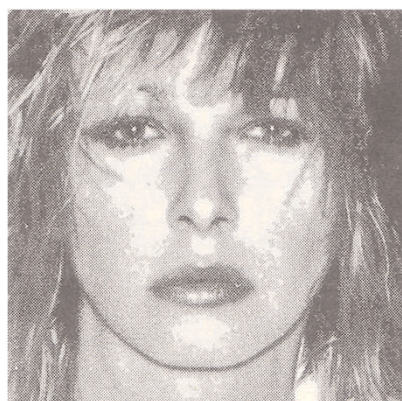
120 líneas por pulgada.



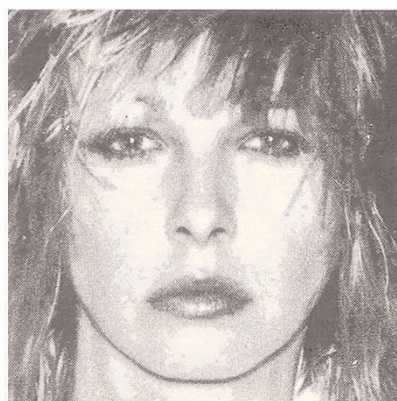
133 líneas por pulgada.



150 líneas por pulgada.



175 líneas por pulgada.



200 líneas por pulgada.

**Distintas lineaturas de impresión sobre una imagen en b/n.**

© Bann, David. *Manual de producción para artes gráficas*. p. 37.

La profundidad de bits viene determinada por el número de datos que utilicemos para dibujar cada píxel. Las opción de 8 bits por canal es la más utilizada y genera imágenes de 24 bits en RVA y 32 bits en CMAN. La opción de 16 bits por canal genera imágenes de muy alta calidad y una altísima resolución. Las imágenes de 48 bits en RVA y 64 bits en CMAN se utilizan sólo para trabajos de alta calidad o ampliaciones gigantes. Una imagen de color de 64 bits por canal y un número considerable de píxeles genera un archivo de datos tan grande que se necesita un ordenador muy potente para mover una imagen de esa profundidad.

El modo de color más usado es CMAN cuando los originales están destinados a la impresión. Es un archivo más pesado que RVA porque aquel utiliza cuatro canales en vez de los tres de éste. El modo de color indexado solo es útil para trabajar con imá-



genes de baja resolución, reduce los colores a un máximo de 256 y ocupa poco espacio pero sólo sirve como guía de trabajo. Para cualquier modificación siempre hay que recurrir al original CMAN.

### 3.4.1. Trabajos en color

Los dispositivos de filmación ofrecen los mejores resultados cuando la resolución de la imagen es la misma que la del dispositivo de filmación. Según la “Guía de Preimpresión” de la casa Agfa, cuando se escanean imágenes en color que tienen como fin la impresión en papel hay que tener en cuenta algunos aspectos:<sup>20</sup>

**Lineatura de la trama.** Cada publicación utiliza una lineatura de impresión distinta en función del gramaje de su papel, la porosidad, el sistema de impresión, etc. Esta lineatura de trama o frecuencia de trama se mide en líneas por pulgada (*lines per inch*, lpi) y se refiere a la frecuencia de líneas de puntos horizontales y verticales que forman la trama de impresión. Varía entre 55 y 200 lpi y para papel prensa suelen emplearse tramas entre 65 y 110 lpi (ver capítulo 4, apartado 4.4.4.3, preguntas 34-35).

La resolución de digitalización debe establecerse según la resolución de salida multiplicada por un factor de calidad que varía entre 1,5 y 2 para un sistema de impresión como el offset. Este factor de calidad asegura que ninguna línea de la trama quedará vacía al disponer de más de un píxel para establecer la densidad de los puntos.

Para calcular la resolución de una imagen que va a ser impresa a 110 lpi con un factor de calidad de 2, basta con multiplicar aquella por éste y el resultado indica que la resolución debe establecerse en 220 ppi. Para tramas de menos de 133 lpi se necesita un factor de calidad de 2, y para más de 133 lpi el factor de calidad se establece en 1,5. Esta diferencia de relación (1,5 ó 2) se debe a que las densidades incorrectas de los puntos de salida se notan más en las lineaturas bajas.

Para que el tamaño del archivo no sea excesivo, cuando se trabaja con imágenes en color es importante mantener el factor de calidad en el nivel mínimo aceptable.

**Factor de ampliación.** La relación entre el tamaño original y el de salida. La resolución de digitalización debe multiplicarse por el factor de ampliación si el tamaño de salida es distinto al del original ya digitalizado. Si hay que ampliar dos veces el tamaño de una imagen, su resolución debe establecerse en el doble de puntos de los obtenidos al calcular la lineatura de trama y su factor de calidad.

**Gama tonal.** La imagen digitalizada debe ofrecer toda la gama tonal del original con las limitaciones que establece cada modo de color y su correspondiente gama de color. La mejor gama tonal se consigue tras una buena digitalización y las posteriores correcciones de color.

**Nitidez.** El aumento de la nitidez acrecenta los detalles de la imagen porque incrementa los contrastes de los bordes de los objetos. Se puede aplicar durante la digitalización o posteriormente con un programa de tratamiento de imágenes como Photoshop.

**Color y equilibrio de grises.** El color y el equilibrio de grises se consiguen ajustando los valores de digitalización entre los tonos neutros más oscuros y más claros. Las correcciones de color pueden realizarse bien durante la digitalización o posteriormente con un programa de tratamiento de imágenes. Siempre es aconsejable obtener el mejor resultado posible durante el proceso de digitalización, ya que existen más da-

---

20. AGFA, 1994d. Op. cit. p. 21-23.



tos disponibles en esta etapa que en las posteriores. Si la imagen digitalizada no contiene la información necesaria, después será muy difícil crearla.

### 3.5. Corrección de color y textura de la superficie impresa

La corrección del color está justificada por dos causas:

- Cuando el color de la imagen no es satisfactorio y se quiere mejorar.
- Cuando algunos colores deben corregirse para evitar la desviación producida por el sistema de impresión.

En el primer caso, la mayoría de los programas de tratamiento de imágenes permiten realizar correcciones del color ajustando la iluminación o luces altas, las sombras y los semitonos. La iluminación se refiere a los tonos claros de la imagen, blanco o casi blanco; las sombras son los tonos más oscuros, saturados y casi negros; y los semitonos corresponden a tonos intermedios. En una imagen normal, ni clara ni oscura, aproximadamente, un 25% del color corresponde a las luces altas, un 25% a las sombras y el 50% restante a los semitonos.

Una manera de corregir el color en una imagen digitalizada consiste en utilizar la curva de gama de la imagen (en el menú de Photoshop se denomina “curvas”) para ajustar la iluminación, las sombras y los semitonos, ya sea de forma global o para cada uno de los colores de la cuatricromía para impresión o de RVA para representarla en la pantalla. “Una elevación en la curva, mediante un aumento del valor de salida para un valor de entrada dado, incrementa la intensidad de los tonos de la gama en que se produce el salto. Por otra parte, un hundimiento de la curva reduce la intensidad.”<sup>21</sup>

En el segundo caso, cuando la corrección del color viene motivada por las desviaciones del sistema de impresión, debemos considerar el tono que aporta el fondo. Un caso muy conocido es la impresión sobre papel salmón. La corrección del color, en este caso, debe compensar la cantidad de color que aporta el fondo. El color de la imagen se rebaja en una cantidad similar a la que aporta el fondo y la paleta de color intencional se ajusta en la misma proporción.

Otro caso similar ocurre con el papel prensa normal. Su color es gris, casi un 10%, aunque a nosotros nos parezca blanco, y obliga a rebajar los tonos del color. El color que precisa corrección puede variar en función del tono dominante del papel, que puede ir desde el gris azulado al gris amarillento.

La textura del papel y su opacidad influyen en la percepción del color. El papel prensa es de poca opacidad y las masas de color se transparentan. Contemplar una página transparente provoca una legibilidad inestable que se traduce en falta de calidad. Se debe elegir un papel que no sea demasiado transparente porque “la falta excesiva de opacidad de la página se muestra particularmente molesta cuando el anverso de esta página comprende ilustraciones con planos negros que son demasiado visibles al reverso.”<sup>22</sup>

La superficie del papel, brillante o mate, también merecen atención a la hora de seleccionar el tono de color. En las superficies mates, como el papel prensa, “la refracción de un color será menos saturada y más oscura.”<sup>23</sup> En los papeles brillantes, el color parece más claro y más saturado.

21. AGFA. *Guía para la separación del color. Preimpresión digital en color*. Vol. dos. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994b. p. 12.

22. RICHAUDEAU, Francois. *La legibilidad. Investigaciones actuales*. Col. Biblioteca del libro. Madrid: Pirámide, 1987. p. 24.

23. HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967. p. 15.

### 3.5.1. Superposición o *trapping*

Los ligeros desplazamientos de las planchas de impresión obligan a realizar superposiciones de los colores de la cuatricromía para evitar que aparezcan zonas en blanco y que los colores queden separados. Para compensar el mal registro del color, la técnica de *trapping* extiende las zonas de color más claras para que se superpongan mínimamente sobre las más oscuras. “Para combatir este problema, la película debe prepararse previamente para que los colores adyacentes se solapen ligeramente.”<sup>24</sup> La cantidad de espacio en que un color se solapa al otro y el color que sobreimprime deben especificarse en el documento y su manejo depende del diseñador. Los antiguos sistemas de fotomecánica por película fotográfica se encargaban de realizar esta superposición pero en los sistemas de edición actual depende del programa de autoedición y se identifica como *trapping*.

Los valores de *trapping* están determinados por el tipo de papel, el sistema de impresión, las tintas y la trama de líneas (lpi) que se utilicen para producir el trabajo. “Cada una de estas variables puede influir en la exactitud con la que confluirán los colores en el documento impreso. Por ejemplo, algunas imprentas necesitan que se especifiquen valores de *trapping* menores con muy poco solapamiento del color para que la confluencia de los colores resulte aceptable, mientras que otras necesitan valores de *trapping* más altos y un mayor solapamiento del color.”<sup>25</sup>

*Trapping* proviene de la palabra inglesa *trap* (desvío) y se aplica en fotocromía para determinar el punto de delimitación entre un color y otro de los cuatro básicos o de los directos (Pantone, Focoltone, Trumatch, etc.) y el modo en que habrán de comportarse al hacerse la separación de color.

Para profundizar en su funcionamiento recurrimos al programa QuarkXPress que lo incluye, como todos los programas de autoedición, entre sus preferencias. Utiliza el punto de pica como parámetro de medida y ofrece 4 variantes:

- Sobreimprimir. Indica que ese color (generalmente el negro) se imprime sobre el resto de los colores, sin ninguna reserva, y evita los clásicos problemas de registro. A veces es conveniente que el texto negro no sobreimprima (sin *trapping*) para evitar la diferencia de opacidad que se produce cuando una parte del negro pisa sobre color y otra sobre blanco.
- Sin *trapping*. Aparece activado cuando se quiere que un determinado color esté “pisado” por los otros.
- *Trapping* automático + ó -. El programa decide, en función de las preferencias generales establecidas por el diseñador, qué colores se solapan y cuáles son “pisados”.
- Por omisión. El *trapping* funciona según el estándar de fábrica o de acuerdo a las normas internacionales.

La utilización de un método de *trapping* reduce los errores de registro y redundante en una mejor calidad de impresión. En las últimas versiones del programa QuarkXPress, se pueden establecer valores de *trapping* para un color individual en relación a otros colores.

### 3.6. Nuevas tecnologías de impresión

Graphispag es una exposición industrial que organiza Fira de Barcelona en colaboración con la Federación Empresarial de Industrias Gráficas de España (FEIGRAF),

---

24. AGFA. *Servicios de Filmación/Impresión. Preimpresión digital en color*. Vol. tres. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994. p. 9.

25. *QuarkXPress. Guía de QuarkXPress. Utilización de QuarkXPress*. [en PDF] Quark Technology Partnership, 2002. p. 432-433.

dedicada al sector de las artes gráficas. En su última edición celebrada en febrero de 2003, se define como “Salón Internacional de las Industrias y Comunicaciones Gráficas”. En ella muestran las últimas novedades las grandes marcas de sector gráfico como Agfa, Apple, NexPress, Heilderberg, Kodak, KBA, MAN-Roland, Komori, Mitsubishi, Epson, Hewlett-Packard o Xerox. Un apartado especial sobre las últimas tendencias, dentro de la feria, se dedicó a los Sistemas Avanzados de Telecomunicación (SAT) y a las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) que tanto han cambiado el panorama de la preimpresión en los últimos años. Las nuevas tecnologías han propiciado tantas innovaciones que el sector de la prensa vive constantemente presionado por su modernización.

En este apartado vamos a repasar algunas de las últimas innovaciones que están implantándose en el sector de la prensa diaria, tanto en el área de preimpresión como de impresión, que suponen una mejora considerable respecto al sistema tradicional.

### **Directo a plancha o CTP**

El término inglés *Computer to plate* (CTP o CtP) sirve para referirse a un sistema de transmisión de datos ordenador-plancha que elimina la obtención de fotolitos y el montaje del pliegos (astralón). El pliego, página a página se transmite directamente desde el ordenador donde se ha montado a una filmadora que graba la plancha de montaje. Según Bartolomé “esta posibilidad aporta al periódico un cualitativo avance en la automatización de su producción, ya que integra una nueva fase del proceso (la insolación de planchas) que antes se hacía manualmente.”<sup>26</sup>

La importancia de este sistema es todavía mayor cuando se imprime el color porque en vez de una plancha de impresión hay que obtener cuatro y la fiabilidad de un registro digital es mayor que la manual.

El CTP aporta diversas ventajas, como el ahorro de tiempo, los costes y el registro cromático, pero obliga al diseñador o maquetador a responsabilizarse de todo el trabajo y le obliga a resolver aspectos técnicos, como el mencionado *trapping*, que en otros tiempos correspondían a los talleres.

La tecnología CTP, aplicada a la prensa, se traduce en un considerable ahorro de tiempo, tanto en la impresión como en la ocupación de la rotativa. Las planchas que se utilizan en CTP se denominan “digitales” frente a las tradicionales que se llaman “analógicas”. Las planchas digitales son todavía más caras que las analógicas (1,8 veces más en 2003), se fabrican en distintos materiales y las más habituales son:

- Plancha CTP de haluro de plata. Ofrece un alto nivel de calidad y soporta tiradas de 350.000 copias, e incluso más, pero los fabricantes no la recomiendan para grandes tiradas.
- Plancha térmica. A pesar de su alta resolución, este tipo de plancha no ha prosperado en la producción de periódicos.
- Plancha de fotopolímeros. Se utiliza principalmente en la producción de periódicos, pero también en usos comerciales de mediana calidad. Ofrece menor resolución que la de haluro de plata y no se recomienda para una lineatura mayor a 175 lpi.

### **Tramado estocástico o FM**

Frente al tramado tradicional, donde la filmadora elabora los puntos de medio tono en distinto tamaño según la intensidad deseada, “el nuevo tramado estocástico o de frecuencia modulada (FM) utiliza puntos de medio tono CMAN mucho más pequeños

26. BARTOLOMÉ CRESPO, Donaciano. “El Diseño Periodístico”. En: BARTOLOMÉ CRESPO, D. et al. *Estudios sobre tecnologías de la información*. Pedro Orive Riva (prol.). Madrid: Dykinson, 1992. p. 251.

que los del método tradicional y mantiene muchos más detalles de la imagen. Las variaciones tonales se obtienen cambiando el número en vez del tamaño de los puntos.”<sup>27</sup>

### 3.7. Hacia un nuevo diseño periodístico

La implantación del color significa un nuevo reto para el diseñador periodístico. No se trata de colorear las fotografías, como todavía hacen algunos medios, sino de concebir el diario como un nuevo medio con más posibilidades comunicacionales que el b/n. Una buena gestión del color no significa sólo adquirir la última rotativa, sino que implica el desarrollo de un nuevo abanico de posibilidades que ofrecer al lector. Para conseguirlo, la formación técnica y profesional del diseñador se presenta como el único modo de aprovechar las ventajas que ofrece el color.

Todas las secciones del periódico se han visto afectadas directamente por los cambios tecnológicos de las últimas décadas. En el nuevo panorama, las secciones gráficas (diseño, infografía y fotografía) han tenido que superar una reconversión tecnológica profunda y han asumido tareas de producción hasta hace poco pertenecientes a los talleres. Dentro del área gráfica, la nueva organización del trabajo redaccional ha hecho recaer un mayor peso en la sección de diseño o maquetación, la *cocina* de la redacción, donde se prepara el *menú* antes de servirlo.

El diseñador periodístico está obligado a dominar las nuevas tecnologías tanto como la creatividad y la imaginación. Conoce la cultura visual, la comunicación, y el diseño y debe poseer conocimientos de producción, tratamiento de imagen, transmisión de datos y corrección de color. En cierto sentido, soporta, como hilo conductor, el paso de la información por la redacción hasta su entrada en los talleres.

Las nuevas obligaciones asumidas por la sección de diseño-maquetación obligan a una formación casi continua para los periodistas que trabajan en ella. En estas condiciones, “el entrenamiento básico adquiere una importancia de mayor valoración –asegura Armin Hofmann en un ensayo sobre el diseño gráfico–, pero resulta bastante obvio que la sustancia del entrenamiento artístico básico se ha vuelto demasiado endeble para sostener la superestructura profesional más y más presente en el abordaje de los procesos tecnológicos.”<sup>28</sup>

Las nuevas condiciones tecnológicas han propiciado, en muchos casos, un intrusismo profesional considerable que es necesario combatir. En otros casos, se ha confundido el diseño periodístico con el manejo de cierto programa de autoedición, no se ha valorado suficientemente la capacidad comunicativa que aporta el diseño y no se exige una formación específica. Cada día encontramos publicaciones donde la relación entre imagen, texto y color no existe; donde un exceso de color, aplicado sin ningún criterio estético, convierte en irritante su contemplación; donde las fotografías se reparten como cromos de álbum; y donde el contexto “devalúa y vuelve trivial los hechos documentados.” El mismo Hofmann se muestra muy crítico al afirmar que “son varios los factores que contribuyen al deplorable estado de nuestra cultura visual. Pero en una sociedad que ha llegado a confiar tanto en la información visual, las escuelas, desde la primaria hasta la universidad, tienen la responsabilidad de encontrar nuevas formas de comunicación que puedan servir como base para el diálogo social.”<sup>29</sup>

Mientras tanto, el diseñador periodístico tiene que asumir la tecnología de la edición digital: manejo de escáneres, software de procesamiento de imágenes, tratamiento del color, nuevos procesos de tramado, sistemas de calibrado del color, etc. La

---

27. AGFA. Introducción a la digitalización. Preimpresión digital en color. Vol. cuatro. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994d. p. 16-17.

28. HOFMANN, Armin. “Entre el progreso y el arte”. En: *Ensayos sobre diseño. Diseñadores influyentes de la AGI*. Buenos Aires: Infinito, 2001. p. 88.

29. HOFMANN, Armin. 2001. Op. cit. p. 88.

transformación de los originales fotográficos en imágenes impresas realistas y llamativas es la prueba de fuego de la tecnología de la edición digital en color.

En los últimos años, estas herramientas han pasado de los talleres de fotomecánica a las pantallas de los diseñadores, “ofreciendo a estos artesanos un control sin precedentes, e idéntica responsabilidad, sobre la calidad del producto final.”<sup>30</sup>

El diseño se convierte en una parte indispensable de la comunicación y el diseñador desempeña un puesto clave en su transmisión. Si los editores ya han entendido la importancia del diseño, ahora deben entender que el conocimiento y la habilidad de los diseñadores proviene fundamentalmente del estudio y que “su educación técnica toma tanto tiempo como la de los ingenieros [...], y el desarrollo total de su experiencia, muchos años más.”<sup>31</sup>

### 3.7.1. El redactor-diseñador

La organización del trabajo periodístico varía mucho de unos medios a otros. El sistema informático integrado (Millennium, Edicomp, etc.) incide directamente en la organización de las secciones de diseño y mientras algunos medios siguen manteniendo una sección agrupada y fuerte, otros ha optado por desperdigar a los diseñadores por las distintas áreas de la redacción y sólo mantienen una pequeña sección de diseño que centraliza el cierre y controla el flujo de trabajo.

El diseñador abandonó hace años esa categoría que lo situaba entre la redacción y los talleres. La especialización en diseño, como en cultura o internacional, es una más en el organigrama de la redacción y sus redactores se han integrado en el área informativa.

Los planes de enseñanza universitaria incluyen conocimientos de diseño y edición de prensa con el mismo nivel de créditos que el estudio de la noticia o la información local. Esto permitirá a los futuros periodistas, por un lado, valorar el trabajo de la sección de diseño y, por otro, colaborar en el diseño como una parte de su tarea diaria.

Algunos diarios, además, dentro de la reducción generalizada de personal que soporta el sector prensa, obligan a los redactores de todas las áreas a utilizar diseños empaquetados que tienen que controlar ellos mismos. La sección de diseño queda reducida a mínimos, con el ahorro económico que ello supone, pero al carecer de profesionales cualificados y especializados, el diseño se resiente enormemente y la calidad final suele ser muy baja.

### 3.7.2. La formación del diseñador

¿Cómo se puede explicar visualmente lo que ha significado un atentado, un triunfo electoral, o un hecho social? De nada sirve el estudio, ni las habilidades técnicas si no se adopta cierta actitud mental que ha sido precedida de la observación y el almacenamiento de ideas.

El diseñador de prensa comparte características con el sabio del Renacimiento: posee una sólida formación, domina varias técnicas y alimenta su imaginación con la observación del entorno. En este caso, como en los maestros del Renacimiento, la formación no termina con el conocimiento de la técnica. El diseño implica, además de formación artística y técnica, un análisis del entorno y la adaptación a las tendencias de la moda. Los colores no ofrecen siempre el mismo significado; lo que funciona en un contexto, resulta desacertado en otro; y la experiencia pasada, que sin duda sirve de ayuda, no asegura el éxito presente ni futuro.

30. AGFA. *Guía para la separación del color. Preimpresión digital en color*. Vol. dos. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994. p. 2.

31. ORNA, Elisabeth; STEVENS, Graham. *Cómo usar la información en trabajos de investigación*. Roberto Rosaspini, (trad.) Barcelona: Gedisa, 2001. p. 168.



Burton Kramer lo denomina hambre y considera que el diseñador ha de ser un tipo hambriento que devore el entorno: “Los diseñadores y otros tipos (hambrientos) creativos se interesan por un variado menú que puede incluir juguetes, escultura africana, arte y artefactos precolombinos, máscaras indonesias, rompecabezas, música, formas de letra, signos, muñecas, revistas, libros, más libros, intentando encontrar a través de todo esto qué está sucediendo, intentando aprender cómo todo llegó a ser de esta manera. Y a lo largo de este proceso interminable el diseñador que sabe un poco de un montón de cosas comenzará a unir las partes, a establecer los paralelos, a hacer las conexiones. Hacer esto y hacerlo bien es ser un gran chef, un músico de primer línea, un importante cineasta, un mago tribal, un experto en generalidades... ¡una persona real!”<sup>32</sup>

Vivimos una época de máxima especialización y, sin embargo, el diseñador debe ser un experto en generalidades para mezclarlas con éxito. Kramer lo compara a un buen cocinero. “Los verdaderos diseñadores son expertos en generalidades y les toca absorber todo lo que puedan, y habiéndolo hecho, ser capaces de cocinar sabrosos platos para todas las ocasiones.”<sup>33</sup>

Acerca de los consejos para convertirse en un diseñador eficiente, suelen coincidir todos los grandes maestros que han vivido por y para el buen diseño. March aconseja al diseñador que aprenda a separar los mensajes positivos dentro de la gran polución cultural que nos rodea. Hay que desarrollar, aconseja, un olfato especial que nos permita distinguir lo bueno de lo malo. “Debemos hacernos con nuestro propio conjunto de datos de referencia utilizables.” Para conseguirlo, apunta March, “debemos exponernos a tantas fuentes diferentes de imágenes gráficas como podamos. No sólo debemos desviarnos de nuestra rutina para visitar exposiciones y leer publicaciones profesionales, sino que es igualmente importante que nos entrenemos a examinar todas y cada una de las modalidades de exhibición gráfica, tanto en tiendas como en paneles publicitarios, periódicos, revistas o libros, y registremos de modo consciente y crítico aquello que vemos. Acostumbrémonos a desplazarnos provistos de lápiz y papel y a tomar notas o esbozos sobre cualquier cosa que nos llame la atención o nos proporcione material para la reflexión.”<sup>34</sup>

### 3.7.3. La paleta de color

Los medios han entendido el color como un medio publicitario mucho antes que comunicacional. Hasta llegar al uso generalizado del color intencional han tenido que pasar algunos años y sufrir la presión de los otros medios para comprender que comunicar puede ser algo más que un texto y una foto. El uso del color, más allá de la información gráfica, obliga a los diarios a rediseñar sus páginas. Mario García, que ha rediseñado varios diarios, ha dejado constancia de ello: “La red descubrió el color como un elemento funcional, para guiar al usuario de un lado de la pantalla hacia el otro. Los diseñadores de medios impresos están imitando la técnica, con gran éxito, en el periódico.”<sup>35</sup>

La dificultad de manejo del color intencional y la necesidad de una concordancia editorial, aconsejan la creación de unas normas comunes que se conocen como paleta de color. Cada publicación, cada suplemento, cada producto editorial que utilice color, contará con su propia paleta de color.



Combinaciones de color en una paleta basada en el matiz, la saturación y el brillo (MSB).

32. KRAMER, Burton. *El hambre. En: Ensayos sobre diseño. Diseñadores influyentes de la AGI*. Buenos Aires: Infinito, 2001. p. 89.

33. KRAMER, 2001. Op. cit. p. 90.

34. MARCH, Marion. *Tipografía creativa*. Barcelona: Gustavo Gili, 1994. p.12.

35. GARCIA, Mario R. *El rediseño del periódico: nueva vitalidad y aproximación* [en línea], María Fernanda Malo (trad.), 2002. [ref. de 8 de julio de 2003]. Disponible en Web: <<http://chasqui.comunica.org/80/garcia80.htm>>



Para evitar esa diversidad de estilos que puede darse en una publicación realizada por distintos diseñadores, Nó aconseja utilizar una misma paleta de color. De esa manera quedará establecido qué color va en los fondos, cuál es apto para la tipografía o el color de los lutos de cierta página. Esta herramienta no sólo facilita el trabajo del día a día sino que además, según Javier Nó, aporta otras ventajas:<sup>36</sup>

- Consigue unidad en toda la publicación. La utilización continuada de los mismos tonos de color a lo largo de una publicación le confiere cierta unidad. Por el contrario, la utilización aleatoria del color distorsiona esa unidad y las diferentes partes de la publicación no parecen formar parte de un todo. El uso de una paleta de color en la infografía ha sido analizado en el capítulo 2 (apartado 2.6.6).

Cuando una publicación ofrece unidad en su imagen gráfica, ésta permite que el lector se identifique con ella. Las connotaciones emocionales del color pueden convertirse fácilmente en fidelidad para con el medio que le proporciona estabilidad en la información.

Así mismo, la concordancia en las cartas de color de las distintas publicaciones de una empresa periodística consigue atraer al lector hacia varios productos. La concordancia de color crea relaciones de credibilidad, estilo, y cierto estatus que cala muy hondo en el consumidor. Si observamos el entorno podemos comprobar cómo los grupos editoriales como Prisa o Vocento impregnan sus productos de un estilo particular donde el color suele constituir un hilo conductor.

- Facilita el trabajo del maquetador. El uso del color intencional es una tarea difícil para el diseñador y la paleta de color es de gran ayuda. No se necesita ser un maestro en las teorías cromáticas para aplicarlas como un maestro. Una paleta de color concebida adecuadamente puede, por sí sola, ofrecer una garantía de armonía.

- Crea códigos visuales que usados con cierta continuidad derivan en velocidad de comprensión. Estos códigos visuales simplifican la navegación por las páginas y añaden valor a la publicación. En el caso de los mapas, como en la información meteorológica, el uso continuado de colores para indicar zonas o temperaturas se traduce en rapidez de comprensión.

- Obliga a averiguar las preferencias del lector. Elaborar una paleta de color significa contar con un plan previo, un estudio de las preferencias de los lectores, de los gustos del momento, de la idea que se quiere transmitir, etc.

La selección de la paleta de color se debe realizar sobre alguno de los modelos cromáticos perceptivos (MSB o HSL) que ofrecen el mejor medio cuando se buscan analogías o contrastes que resulten armónicos.

### 3.8. Organismos periodísticos y proyectos que potencian el color

La implantación y gestión del color en la prensa han generado necesidades de formación entre los medios implicados. En el caso español, consultoras privadas, como IFRA Ibérica, y asociaciones de carácter semipúblico, como la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), han organizado cursos, seminarios y planes para promover, asesorar y afrontar el uso del color como herramienta de comunicación. A pesar de que el color nace para dar cobertura a la publicidad y ha contribuido a su desa-

---

36. NÓ, Javier. *Color y comunicación: la estrategia del color en el diseño editorial*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 1996. p. 58-59.

rollo, en estos momentos se ha convertido en una herramienta comunicacional que significa valor frente a la competencia.

Además, los anunciantes promueven la estandarización del color porque desean que los distintos medios ofrezcan sus anuncios con el mismo color.

A continuación, ofrecemos un listado de los organismos nacionales e internacionales que participan en estas actividades así como los eventos organizados para promover y premiar el uso del color.

## ORGANISMOS

### **Alwan Color Expertise (ACE)**

31, Chemin du Plan du Loup. F-69110 Ste Foy les Lyon. Francia  
[www.alwancolor.com](http://www.alwancolor.com)

La *Alwan Color Expertise* (ACE) es una sociedad europea de ingeniería, asesoría y formación orientada a la gestión del color. Desde 1997, ACE contribuye a mejorar la calidad de impresión y reducir los costes de producción de un gran número de empresas europeas. ACE ha puesto su conocimiento científico al servicio de la implantación y gestión del color. Asesora a Apple Europa en la gestión del color con la tecnología ColorSync.

### **Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE)**

Orense 69. 28020 Madrid  
[www.aede.es](http://www.aede.es)

Desde 1978, la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), que cuenta en la actualidad con 82 asociados, representa y defiende los intereses del 90% de los editores de prensa diaria, actúa como agente social ante las instituciones y la administración, e impulsa la transparencia y la modernización profesional.

Entre sus objetivos figura la innovación tecnológica, la investigación y aproximación científica, y las necesidades presentes y futuras de los diarios.

Entre sus actuaciones, mantiene una importante línea de formación con distintas jornadas de trabajo y un creciente número de seminarios. Participa en los cursos de verano de la Universidad Internacional Menéndez Pelayo y los foros de la Universidad Complutense.

### **Asociación Internacional de Marketing de Periódicos**

*International Newspaper Marketing Association (INMA)*  
[www.inma.org](http://www.inma.org)

La *International Newspaper Marketing Association* (INMA), radicada en Estados Unidos, es una organización dedicada a promover prácticas de marketing avanzado dentro de la industria del periódico. INMA tiene 1.100 miembros en 65 países, publica en Internet una revista en español, "Ideas-Online", y mantiene un portal en español e inglés, "La Industria del Periódico" (*The Newspaper Industry*).

### **Asociación Mundial de Periódicos**

*World Association of Newspapers (WAN)*.  
 25, rue d'Astorg 75008 Paris Francia  
[www.wan.asso.fr](http://www.wan.asso.fr)

[www.wan-press.org](http://www.wan-press.org)

Delegación en España:

Plaza Conde de Rodezno. 31004 Pamplona.

La Asociación Mundial de Periódicos (WAN) representa, desde 1948, a la industria de la prensa. Las oficinas centrales de la WAN están radicadas en París. Agrupa a 71 asociaciones nacionales (entre ellas figura la española AEDE), ejecutivos de la prensa de 100 países, 13 agencias de prensa y siete organizaciones de prensa regional afiliadas. Representa en total a más de 17.000 publicaciones en los cinco continentes.

Entre sus objetivos fundamentales figura defender y fomentar la libertad de prensa y la independencia económica de los periódicos; contribuir al desarrollo de la industria de la publicación fomentando la comunicación y el contacto entre ejecutivos procedentes de diversas regiones y culturas; y promover la cooperación entre las organizaciones en el plano nacional, regional e internacional.

A través de su "Departamento de Capacitación y Eventos", la WAN ayuda en la gestión de periódicos por medio de viajes de estudio, seminarios, talleres y publicaciones. Entre sus actividades figura el "Fondo de Fomento a la Libertad de Prensa", que promueve la creación de periódicos libres e independientes en países en desarrollo; el programa "Periódicos en la Educación", que fomenta la lectura de periódicos a través de actividades escolares en todo el mundo; el "Foro Mundial de Directores", que brinda la oportunidad de intercambiar ideas e información en torno a la gestión de periódicos.

La WAN posee un estatuto consultivo oficial para representar a la industria de la prensa ante la Unesco, la ONU y el Consejo Europeo.

### **Centre de Formation et Perfectionnement des Journalistes (CPFJ).**

35 rue du Louvre. 75002 Paris. Francia  
[www.cfpj.com](http://www.cfpj.com)

El *Centre de Formation et Perfectionnement des Journalistes* (CPFJ, Centro de Formación y Perfeccionamiento de Periodistas) que nació como una escuela de periodismo, se ha convertido en un centro de formación y reciclaje sobre medios y técnicas de la información y la comunicación, tanto para redactores como para directivos de empresas periodísticas. El CPFJ pone sus investigaciones al servicio de los medios, pero también de las instituciones locales y regionales.

#### **European Newspaper Publishers' Association (ENPA).**

*Rue des Pierres, 29 BTE 8- b-1000 Bruselas. Bélgica*

La Asociación Europea de Editores de Periódicos, agrupa a varias asociaciones nacionales europeas y forma parte de la Asociación Mundial de Periódicos, WAN.

#### **IFRA**

*Washingtonplatz, 64287 Darmstadt, Alemania.*

[www.ifra.com](http://www.ifra.com)

IFRA surge de la fusión de la Asociación Internacional de Periódicos en Color y la Federación Internacional de Editores de Periódicos (FIEJ).

Ha desempeñado un papel muy destacado en la implantación y gestión del color de muchos de los grandes diarios europeos y algunos latinoamericanos. Realiza servicios de consultoría e intercambio de experiencias entre profesionales.

Posee ocho filiales internacionales en Singapur, Chennai, Estocolmo, Moscú, Columbia (con el centro de investigación Ifra Newsplex at the University of South Carolina), Leeds, Madrid y París.

#### **Ifra Ibérica, S.L.**

*Orense 69. 28020 Madrid.*

[www.ifra.com/iberica](http://www.ifra.com/iberica)

La filial de IFRA en Madrid, se creó en 2001. El cometido de Ifra Ibérica es ofrecer asesoría a sus miembros de España y Portugal, desarrollar actividades de consultoría, cursos de formación, seminarios y conferencias, etc. Edita "Técnicas de prensa", una publicación mensual dedicada a la información técnica de actualidad en el mundo de la prensa. Ifra Ibérica colabora con la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE),

En el campo del color, en 2002 ha creado el proyecto "Calidad de Impresión y Normalización del Color" (CINCO) y promueve, junto a NAA y PANPA, el concurso *International Newspaper Color Quality Club* (INCQC).

#### **Instituto Poynter de St. Petersburg**

*801 Third Street South, St. Petersburg, FL 33701. Florida.*

*Estados Unidos.*

[www.poynter.org](http://www.poynter.org)

*The Poynter Institute*, gestionado por la editora del "St. Petersburg Times", Times Publishing Co., es un centro de formación para periodistas y estudiantes, profesores e investigadores del periodismo. Fundado en honor de Nelson Poynter, el Instituto Poynter es un centro de investigación y estudio de los medios con un gran prestigio internacional. Algunos diseñadores, como Mario García, han colaborado con esta institución en sus investigaciones. En este trabajo de investigación hemos citados la referida al recorrido del ojo sobre la página y el impacto visual del color. Sigue siendo un centro de referencia en la investigación de nuevas técnicas de lectura, legibilidad, y nuevos medios.

Radicado en Florida, esta organización independiente sin ánimo de lucro, tiene como objetivo ayudar a los periodistas a hacer mejor su trabajo y luchar por un periodismo independiente.

#### **Newspaper Association of America (NAA)**

*1921 Gallows Road, Suite 600. Vienna, VA 22182-3900, Estados Unidos.*

[www.naa.org](http://www.naa.org)

La Newspaper Association of America (NAA) es una asociación del sector de la prensa de Estados Unidos y Canadá, a la que pertenecen universidades, asociaciones de prensa y diarios.

Se funda en 1992 y agrupa a otras siete asociaciones: American Newspaper Publishers Association (fundada en 1887), the Newspaper Advertising Bureau, the Association of Newspaper Classified Advertising Managers, the International Circulation Managers Association, the International Newspapers Advertising and Marketing Executives, the Newspaper Advertising Co-op Network, and the Newspaper Research Council. NAA asesora a los editores de diarios sobre marketing y nuevas tecnologías.

#### **Pacific Area Newspaper Publishers Association (PANPA)**

*PO Box 1087 or Suite 7, 134 Mann St. Gosford, NSW 2250, Australia*

[panpa.org.au](http://panpa.org.au)

La *Pacific Area Newspaper Publishers' Association* (PANPA) es una asociación de editores de diarios del área del Pacífico que agrupa a 185 diarios de 18 países, editados en inglés, desde Australia a Nueva Zelanda, desde el sudeste asiático al Sur del Pacífico. Organiza seminarios y una conferencia anual sobre la industria del periódico en sus diferentes áreas de marketing, publicidad, tecnología de producción y color.

#### **Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).**

[www.sipiapa.org](http://www.sipiapa.org)

La Sociedad Interamericana de Prensa (SIP), radicada en Estados Unidos, cuenta con dos organismos afiliados

autónomos: el Instituto de Prensa de la SIP, que ofrece asesoría técnica a sus socios latinoamericanos y el Fondo de Becas de la SIP, que ofrece fondos para actividades educativas.

Desde 1995, el Instituto de Prensa de la SIP organiza seminarios, edita una revista trimestral, Hora de Cierre, que incluye una separata en portugués, y ha publicado además, varios libros de periodismo.

#### **Society for News Design (SND).**

[www.snd.org](http://www.snd.org)

La Society for News Design (SND), fundada en 1979 en Reston (Virginia), es una organización internacional de profesionales del periodismo que agrupa a cerca de 2.500 periodistas y académicos de 40 países interesados en la mejora del fondo y la forma de los medios impresos.

#### **Society for News Design. Capítulo Español (SND-E).**

*Departamento de Proyectos Periodísticos de la Facultad de Comunicación de la Universidad de Navarra. Pamplona*  
[www.snd-e.org](http://www.snd-e.org)

Desde 1987, el Capítulo Español de la SND (SND-E), entidad sin ánimo de lucro, agrupa a profesionales, profesores y estudiantes de periodismo, diseño gráfico y bellas artes con el objetivo de mejorar los niveles de calidad en el diseño de la prensa escrita en nuestro país.

Organiza regularmente seminarios para profesionales europeos y latinoamericanos, buen número de ellos en diversas capitales de Estados Unidos y de otros países europeos. En 1995, la SND-E celebró en Barcelona su primer congreso fuera de Norteamérica.

Anualmente, desde 1993, la SND-E organiza los Premios Mundiales Malofiej de Infografía, en los que se premian los mejores trabajos infográficos del mundo entero.

## PROYECTOS y CONCURSOS

#### **Calidad de Impresión y Normalización del Color (CINCO), de IFRA Ibérica.**

Creado en 2002, el programa persigue la estandarización de la calidad del color en los diarios españoles e incluye medidas de calidad en la producción de diarios. Abarca desde el proceso de impresión hasta la calidad del papel, la lineatura (lpi), la ganancia de punto, la sustitución del componente gris (GCR, *Gray Component Replacement*) o el balance de gris.<sup>36</sup>

El proyecto CINCO persigue la mejora de la calidad de reproducción del color en los periódicos españoles, la homogeneidad entre cabeceras y en diferentes plantas de impresión, la reducción de costes y tiempo de tratamiento de imágenes, y la simplificación del trabajo para las agencias y los departamentos de preimpresión.

En la primera ronda han participado 30 periódicos.

La meta del proyecto CINCO es utilizar los parámetros del estándar internacional ISO de impresión de periódicos para controlar la calidad de la impresión en color con el fin de ofrecer un estándar alto de calidad para lectores y anunciantes.

#### **International Newspaper Color Quality Club (INCQC).**

El International Newspaper Color Quality Club (INCQC) es un certamen organizado conjuntamente por Ifra, NAA y PANPA que valora la calidad de impresión del color. En su edición 2002-2004 han participado 175 diarios procedentes de todo el mundo: América del Sur, América Central y Norteamérica, África, Australia, Asia y Europa.

En el concurso pueden participar todos aquellos periódicos que deseen estimar su calidad de impresión y reproducción en función de los estándares internacionales. Para participar en el concurso deben imprimir una serie de imágenes de prueba, así como una imagen editorial y un anuncio digital. Además, han de presentar algunos ejemplares de su producción cotidiana que son evaluados de forma colorimétrica por un jurado internacional. Tras cada certamen, los 50 mejores periódicos son distinguidos con el galardón "Color Club de élite" que los distingue por su excelente calidad de reproducción.

**36.** Ganancia de punto: los puntos de tamaño variable (medio tono) que se utilizan para la trama sufren un incremento de tamaño a medida que pasan por las distintas etapas de la elaboración de la plancha y la impresión. La cantidad de ganancia de punto varía según las características de la máquina de imprimir, la tinta y el papel empleado. Si no se toma en cuenta la ganancia de punto durante la creación de las separaciones del color y las pruebas, pueden producirse cambios inesperados o pérdida de definición. Sustitución del componente gris: conocido como GCR (Gray Component Replacement), esta técnica reduce la cantidad de cian, magenta y amarillo de una zona y la sustituye por una cantidad correspondiente de negro.



## CAPÍTULO 4

# ANÁLISIS DEL COLOR EN LA PRENSA ESPAÑOLA



A lo largo de este capítulo analizamos formalmente los principales diarios regionales, nacionales y gratuitos que se distribuyen en España. El mapa del color en la prensa española se diseña con una muestra amplia, diecinueve diarios regionales, cinco nacionales y dos gratuitos, que incluye muestras de la mayoría de las comunidades autónomas. El análisis se completa, además, otros cinco diarios internacionales que sirven para realizar un estudio comparativo de la prensa nacional frente a la internacional.

El mercado de la prensa española, entre 2003 y 2004, está condicionado por tres aspectos que marcan su *status quo* actual:<sup>1</sup>

- Los diarios nacionales que se distribuyen en grandes áreas geográficas están integrados en grandes grupos de comunicación, lo que posibilita una reconversión tecnológica no condicionada a sus beneficios. En estos casos la modernización con respecto al color llega mucho antes que a los pequeños diarios regionales.
- A pesar de la multiplicación de los canales informativos la audiencia de los diarios en papel parece recuperarse y aumenta ligeramente en el último año (2003).
- La edad media del lector de información general se ha situado, para el año 2003 en 43 años, una media similar a la contemplada en el 2002 que no se ha conseguido rebajar a pesar de los esfuerzos realizados en la búsqueda de un lector más joven.

#### 4.1. PRENSA REGIONAL. Panorama general

En España, el número de cabeceras de diarios en 2001 es de 137, incluyendo los de información general, deportivos y económicos.<sup>2</sup> Esta cifra nos permite ocupar un segundo puesto en el panorama europeo, liderado por Alemania con 381 diarios. Una situación que a primera vista puede parecernos positiva hace que tal número de diarios tenga que sobrevivir en un mercado excesivamente competitivo, con una tirada media de sólo 31.199 ejemplares y el duodécimo puesto en este *ranking* europeo.<sup>3</sup> Además, si tenemos en cuenta que los diez primeros diarios españoles tienen una difusión que progresa desde los 115.234 ejemplares de “Sport”, en el décimo lugar, hasta los 433.617 ejemplares de “El País” que lo sitúan en el primer lugar;<sup>4</sup> el resto del mercado, mayoritariamente regional y local, está completamente atomizado y su tirada media no supera los 20.000 ejemplares (ver tabla 4.1).

En función de su área de difusión podemos establecer tres categorías: nacionales, regionales y locales. Los primeros se distribuyen en todo el territorio nacional y, aunque recurren a variaciones de la cabecera (como “El Mundo de...”), son diarios que mantienen idéntico contenido en más del ochenta por ciento de sus páginas. Los regionales son diarios que se distribuyen en menos de cinco comunidades autónomas. Y como locales se consideran los que se distribuyen en una sola población.

Los diarios regionales representan el 48,6% del total de difusión de la prensa de información general, una cifra que supone un incremento de 2,6 puntos respecto al año 2000. Esta subida demuestra la buena salud de la prensa regional frente a una prensa nacional que está sufriendo un ligero retroceso.<sup>5</sup>

1. Durante 2003 se produjo un incremento de audiencia de 2,3 puntos con respecto al año anterior. Una tendencia ascendente que comenzó en 2002 (1,5 puntos de subida) y que frena la caída de los años anteriores. Datos de EGM. Oleada de noviembre 2002 a mayo 2003 y datos de enero a noviembre de 2003.

2. AEDE. *El Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*. Madrid: Aede, 2003.

3. La tirada media de los diarios en el Reino Unido, que figura en el primer puesto, es de 164.221 ejemplares. En: AEDE. *El Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*. Madrid: Aede, 2003.

4. Según los datos de audiencia del Estudio General de Medios (EGM), oleada de febrero a noviembre de 2003, los diez primeros puestos en el *ranking* están configurados con el siguiente orden: Marca (2.475.000), El País (1.941.000), El Mundo (1.169.000), As (845.000), El Periódico de Catalunya (831.000), ABC (802.000), La Voz de Galicia (680.000), La Vanguardia (653.000), El Correo Español (549.000) y Mundo Deportivo (506.000).

5. AEDE. *El Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*. Madrid: Aede, 2003.

La mayoría de estos diarios regionales son líderes de difusión en su correspondiente comunidad autónoma y sólo en dos de ellas, Andalucía y Castilla-La Mancha, un diario nacional lidera la difusión según los datos de la OJD.<sup>6</sup> En el resto de comunidades los regionales son líderes de audiencia.

El reciente desarrollo de los diarios regionales viene marcado por un nuevo concepto empresarial: el agrupamiento. La mayoría de estos pequeños diarios, forzados por circunstancias económicas, han pasado a formar parte de los grandes grupos editoriales o se han asociado entre ellos para compartir experiencias, costes e inversiones.

**TABLA 4.1. TIRADA Y DIFUSIÓN DE LOS DIARIOS NACIONALES, REGIONALES Y LOCALES**

| <b>Diarios</b>                     | <b>Tirada</b> | <b>Difusión</b> | <b>Control</b> | <b>DIARIOS</b>                 | <b>Tirada</b>    | <b>Difusión</b>  | <b>Control</b> |
|------------------------------------|---------------|-----------------|----------------|--------------------------------|------------------|------------------|----------------|
| ABC                                | 340.909       | 262.874         | Ene-02/Dic-02  | El Periódico Mediterráneo      | 12.930           | 10.942           | Ene-02/Dic-02  |
| Atlántico Diario                   | 5.159         | 4.123           | Ene-02/Dic-02  | El Progreso                    | 18.026           | 15.086           | Ene-02/Dic-02  |
| Avui                               | 45.850        | 30.628          | Ene-01/Dic-01  | El Punt                        | 27.183           | 22.608           | Ene-02/Dic-02  |
| Canarias 7                         | 43.346        | 36.227          | Ene-01/Dic-01  | Europa Sur                     | 6.919            | 6.107            | Ene-01/Dic-01  |
| Córdoba                            | 20.380        | 17.277          | Ene-01/Dic-01  | Euskaldunon Egunkaria          | 15.551           | 14.396           | Ene-01/Dic-01  |
| Diari de Girona                    | 10.570        | 7.775           | Ene-02/Dic-02  | Faro de Vigo                   | 50.635           | 42.794           | Ene-02/Dic-02  |
| Diari de Sabadell                  | 11.207        | 5.851           | Ene-02/Dic-02  | Heraldo de Aragón              | 70.805           | 61.452           | Ene-01/Dic-01  |
| Diari de Tarragona                 | 16.706        | 14.546          | Ene-02/Dic-02  | Heraldo de Soria               | 3.950            | 3.499            | Ene-02/Dic-02  |
| Diari de Terrassa                  | 6.896         | 5.353           | Ene-02/Dic-02  | Hoy Diario de Extremadura      | 30.857           | 26.060           | Ene-02/Dic-02  |
| Diario de Avisos                   | 14.834        | 11.131          | Ene-01/Dic-01  | Huelva Información             | 9.229            | 7.102            | Ene-01/Dic-01  |
| Diario de Burgos                   | 16.240        | 14.550          | Ene-02/Dic-02  | Ideal                          | 42.278           | 36.405           | Ene-01/Dic-01  |
| Diario de Cádiz                    | 37.414        | 33.422          | Ene-01/Dic-01  | Información                    | 47.469           | 38.174           | Ene-01/Dic-01  |
| Diario de Ibiza                    | 8.846         | 7.308           | Ene-02/Dic-02  | Jaén                           | 9.216            | 7.603            | Ene-02/Dic-02  |
| Diario de Jerez                    | 11.868        | 10.495          | Ene-01/Dic-01  | La Gaceta Reg. de Salamanca    | 17.930           | 14.724           | Ene-02/Dic-02  |
| Diario de León                     | 19.828        | 16.691          | Ene-02/Dic-02  | La Mañana                      | 7.477            | 5.754            | Ene-02/Dic-02  |
| Diario de Mallorca                 | 30.234        | 24.000          | Ene-01/Dic-01  | La Nueva España                | 67.096           | 57.839           | Ene-01/Dic-01  |
| Diario de Navarra                  | 72.420        | 62.410          | Ene-02/Dic-02  | La Opinión a Coruña            | 8.693            | 5.866            | Ene-02/Dic-02  |
| Diario de Noticias                 | 18.615        | 14.347          | Ene-02/Dic-02  | La Opinión de Murcia           | 15.921           | 12.848           | Ene-02/Dic-02  |
| Diario de Pontevedra               | 7.652         | 6.336           | Ene-02/Dic-02  | La Opinión de Málaga           | 22.346           | 15.342           | Ene-01/Dic-01  |
| Diario de Sevilla                  | 36.969        | 30.979          | Ene-01/Dic-01  | La Opinión de Tenerife         | 12.335           | 8.589            | Ene-01/Dic-01  |
| Diario de Soria                    | 2.056         | 1.753           | Ene-02/Dic-02  | La Opinión-El Correo de Zamora | 8.334            | 7.009            | Ene-01/Dic-01  |
| Diario del Altoaragón              | 7.625         | 6.855           | Ene-01/Dic-01  | La Provincia                   | 48.325           | 37.678           | Ene-01/Dic-01  |
| Diario Palentino                   | 5.124         | 4.403           | Ene-02/Dic-02  | La Razón                       | 207.135          | 140.096          | Ene-02/Dic-02  |
| Diario Sur                         | 46.321        | 39.508          | Ene-01/Dic-01  | La Región                      | 14.969           | 12.433           | Ene-01/Dic-01  |
| El 9 Punt (antes el 9 Nou-Vallés.) | 3.287         | 2.703           | Ene-02/Dic-02  | La Rioja                       | 19.126           | 16.532           | Ene-02/Dic-02  |
| El Adelantado de Segovia           | 3.769         | 3.356           | Ene-02/Dic-02  | La Tribuna de Ciudad Real      | 4.885            | 4.255            | Ene-01/Dic-01  |
| El Adelanto el P. de Salamanca     | 7.390         | 5.568           | Ene-02/Dic-02  | La Vanguardia                  | 239.011          | 202.794          | Ene-02/Dic-02  |
| El Comercio                        | 30.635        | 25.323          | Ene-01/Dic-01  | La Verdad                      | 48.873           | 40.832           | Ene-02/Dic-02  |
| El Correo de Andalucía             | 19.735        | 14.400          | Ene-01/Dic-01  | La Voz de Almería              | 11.415           | 9.230            | Ene-01/Dic-01  |
| El Correo Español EPV              | 149.697       | 131.383         | Ene-01/Dic-01  | La Voz de Galicia              | 130.728          | 110.825          | Ene-02/Dic-02  |
| El Correo Gallego                  | 28.692        | 22.735          | Ene-01/Dic-01  | Las Provincias                 | 63.527           | 46.107           | Ene-01/Dic-01  |
| El Día                             | 27.220        | 21.449          | Ene-01/Dic-01  | Levante - El mercantil V.      | 72.340           | 56.544           | Ene-01/Dic-01  |
| El Día de Valladolid               | 7.260         | 5.045           | Jul-01/Dic-01  | Majorca Daily Bulletin         | 4.938            | 3.539            | Ene-01/Dic-01  |
| El Diario Montañés                 | 47.295        | 40.558          | Ene-01/Dic-01  | Melilla Hoy                    | 1.865            | 1.496            | Ene-01/Dic-01  |
| El Diario Vasco                    | 107.383       | 94.373          | Ene-01/Dic-01  | Menorca                        | 7.166            | 6.112            | Ene-02/Dic-02  |
| El Mundo del Siglo XXI. (p.u.p)    | 390.904       | 300.297         | Ene-02/Dic-02  | Odiel Información              | 6.119            | 4.927            | Ene-01/Dic-01  |
| El Norte de Castilla               | 45.129        | 38.503          | Ene-01/Dic-01  | Regio 7                        | 9.908            | 8.556            | Ene-02/Dic-02  |
| El País                            | 553.379       | 435.298         | Ene-02/Dic-02  | Segre                          | 18.771           | 13.091           | Ene-02/Dic-02  |
| El Periódico de Catalunya          | 215.086       | 166.951         | Ene-02/Dic-02  | Última hora                    | 38.918           | 32.507           | Ene-01/Dic-01  |
| El Periódico de Extremadura        | 9.877         | 8.320           | Ene-02/Dic-02  | <b>Totales</b>                 | <b>3.956.471</b> | <b>3.167.489</b> |                |
| El Periódico. La Voz de Asturias   | 19.465        | 14.632          | Ene-01/Dic-01  |                                |                  |                  |                |

Fuente: OJD y elaboración propia.

Esta estrategia, que permite la supervivencia de los más débiles, merma considerablemente la independencia informativa y somete a los pequeños diarios a servidumbres políticas que tarde o temprano habrán de pagar.

Sin embargo, este agrupamiento ha permitido, y lo sigue haciendo en la actualidad, que la renovación tecnológica sea una realidad. Las redacciones se han informatizado y las rotativas ya renovadas, ofrecen más posibilidades de color por lo que sus lectores ahora disfrutan de productos y contenidos considerablemente mejores. Los diarios pertenecientes a un mismo grupo multimedia suelen compartir sus redacciones aunque estén ubicados en localidades muy distantes, y ofrecen productos de forma conjunta, con bajo coste de producción y sin competencia entre ellos. De no ser así, muchos ya habrían desaparecido.

La gestión del color en los regionales ha corrido pareja a su desarrollo empresarial. Los grandes grupos editoriales suelen disponer de equipos humanos que van rotando por las correspondientes redacciones para implantar y, posteriormente, asesorar sobre las nuevas tecnologías. Los grupos Correo (que próximamente se denominará Vocento), Zeta y Prisa son un buen ejemplo de ello. Disponen de un equipo central de diseño que encarga de adaptar la producción editorial a las nuevas exigencias del mercado. Entre estas aparece el color, junto a nuevos suplementos, páginas comunes y ofertas editoriales añadidas (libros, vídeos, DVD y enciclopedias por entregas principalmente).

La renovación tecnológica que realizan estos diarios incluye nuevos sistemas de transmisión de información (líneas de alta velocidad para datos) que les posibilitan una reducción considerable de los tiempos de producción.

En la segunda parte de este apartado se realiza el análisis de las 26 encuestas que han remitido los directivos de algunos diarios regionales. En ellas se recogen datos técnicos, opiniones y previsiones que proporcionan un conocimiento *in situ* en el desarrollo e implantación del color. Para realizar las encuestas se han confeccionado tres tipos distintos de cuestionario que remiten a cuestiones generales, diseño del periódico y datos técnicos.

#### 4.1.1. Implantación y desarrollo del color en diarios regionales. Antecedentes históricos

La impresión de diarios en color en España ha tenido dos grandes frenos: por un lado las recesiones cíclicas a las que nos tiene acostumbrados la publicidad y que afectan a todo el sector de la comunicación; y, por otro lado, el bajo consumo de prensa que realizamos en España, casi la mitad de la media europea. Además, hay que contar con la competencia de los otros medios audiovisuales. Esto ha llevado a las empresas periodísticas a moderar excesivamente sus inversiones.<sup>7</sup>

Este panorama se recoge en el informe que publica anualmente la Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE), donde Alfonso Sánchez Tabernero señala que las empresas periodísticas “deberán mejorar la impresión en color”. Estas innovaciones exigen una predisposición habitual a escuchar las sugerencias y demandas de agencias y anunciantes y puntualiza que “es preciso además cambiar las respuestas de corte defensivo, que justifican los modos de hacer rutinarios, por planteamientos que acepten la posibilidad de modificar las políticas publicitarias”.<sup>8</sup>

Para comprender la situación actual es necesario remitirse a los primeros intentos de ofrecer color en los diarios de forma continuada que se producen en España. Como

6. Según datos de la OJD recogidos en: AEDE. *El Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*. Madrid: Aede, 2003.

7. Según datos del INE el índice de difusión en el año 2001 en España se sitúa en 105 ejemplares por cada mil habitantes. En ese mismo periodo en la UE se venden 205 ejemplares por cada mil habitantes.

8. SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso “La gestión de Empresas de prensa: diez ideas para construir el futuro”. En: AEDE. *El Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*. Madrid: Aede, 2003. p. 344

señala José Ignacio Armentia, “durante la década de los 60 ‘La Vanguardia’ comienza a introducir habitualmente color en sus páginas de los domingos, empleando para ello el huecograbado. La primera portada en huecocolor apareció publicada en 11 de julio de 1961, con motivo de la Feria de Barcelona. Sin embargo no fue hasta el año siguiente cuando el color comenzó a ser habitual en los ejemplares de los domingos”.<sup>9</sup>

En los años 80, el color comienza a generalizarse en los diarios americanos. Se utiliza de forma habitual para imprimir la publicidad. Según el análisis de Armentia, en esta misma época, en España se producen algunos fenómenos que “han contribuido a incrementar la importancia de la presentación visual del diario. Por un lado hay que destacar el desarrollo alcanzado por la impresión en color. Por otro, en la década de los 80 nos encontramos ya con las primeras generaciones de lectores-compradores educados completamente en la sociedad de la imagen. Se va a tratar de individuos cuyo primer contacto con la información fue, no a través del periódico, sino de la televisión. Este tipo de lector va a demandar una prensa más visual y con un diseño más atrayente. La influencia de este lector se dejará sentir sobre todo con la progresiva incorporación del color a las páginas de los periódicos”.<sup>10</sup>

Estos dos factores propician la aparición de nuevos modelos de periodismo visual. A nivel nacional, en Cataluña, “La Vanguardia” ofrece un nuevo diseño y páginas en color (1989). A nivel internacional es necesario señalar el nacimiento de “Usa Today” (1985), en Estados Unidos. Sin embargo habrá que esperar a la década de los 90 para encontrar páginas en color en un número significativo de diarios.

A comienzos del siglo XXI, el panorama sigue siendo muy parecido. Una vez más, la implantación progresiva del color se ve retrasada por problemas técnicos y financieros. Las rotativas para imprimir color han de ser adquiridas bajo pedido y fabricadas a medida, con unos plazos superiores al año y medio, algo que en términos tecnológicos puede hacer que resulten casi obsoletas en el momento de su instalación.<sup>11</sup>

Podríamos deducir que todos los periódicos van a tener los mismos problemas económico-técnicos, pero no es cierto. El escenario no es el mismo para los que cuentan con importantes recursos financiero a la hora de renovar sus instalaciones.

Cuando en 1986 el profesor Fernando Lallana presenta su tesis doctoral “El color en la prensa diaria” ofrece unas previsiones de futuro que parecían claras. Tanto que cerraba sus conclusiones afirmando que:

“el uso del color se generalizará en prensa, como ya lo está en el cine, televisión, libros y revistas. Faltaba únicamente reducir los tiempos y obtener calidad en papeles prensa de bajo coste. Se trataba de unos pasos intermedios que ya están dados. Como hemos demostrado el color como lenguaje, como medio y vehículo de imágenes, de sentimientos, de emociones y de datos aptos para la captación de lectores terminará por imponerse, ya que su fuerza de seducción sólo será superable por la propia realidad que trasmite, de la que está mucho más cerca. Porque la vida es en color y el negro quedará relegado a los textos y a las hemerotecas como una etapa histórica ya superada, fruto que fue de un sueño gris, parcial y limitado.”<sup>12</sup>

---

9. ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio. *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio Editorial. 1993. p. 238.

10. ARMENTIA VIZUETE, 1993. Op. cit. p.104.

11. La vida útil de una rotativa, en los años 80, se calculaba sobre 25 años, aunque en algunos casos se pudieran sobrepasar los 40. Hoy en día, debido a los continuos avances tecnológicos, se acorta considerablemente y, habiendo interrogado al respecto a varios directores de producción, nadie se atreve a señalar una cifra exacta. Las previsiones más optimistas señalan que es necesario renovarlas cada diez años, por lo menos.

12. LALLANA GARCÍA, Fernando. *El color en la prensa diaria*. Director: Pedro Orive Riva. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense. 1988. p. 486.

Ha llegado el futuro previsto y es el momento de comprobar la certeza o el optimismo de sus afirmaciones.

#### 4.1.2. Análisis morfológico del color. Un formato para la recogida de datos

Se ha podido comprobar que las previsiones elaboradas al final de los años noventa sobre el uso del color en la prensa fueron muy optimistas. En esos años, la generalización de periódicos en color parecía muy próxima. Sin embargo, han pasado quince años y las previsiones no se han cumplido. Tenemos periódicos en color, pero ¿con cuánto color?

Tras un análisis superficial se puede adelantar que aparece color en las primeras páginas y contraportadas de la mayoría de diarios, en algunos suplementos y, muy poca veces, en el interior del cuerpo principal. Sin embargo, contestar a la pregunta de una forma rigurosa nos obliga a realizar un trabajo de campo que permita afirmar casi matemáticamente una cifra.

Esta línea de trabajo se aborda bajo tutela de un analista francés, Jacques Kayser, que en 1963 publicó un modelo de análisis morfológico para la prensa francesa diaria. Conocido como el *análisis de Kayser*, sirve para revelar lo que un periódico ha querido comunicar a sus lectores acerca de las informaciones y establecer la influencia que su lectura ha ejercido en el lector. Pierre Renouvin, prologista de la primera edición de “Le Quotidien Français” (Kayser, 1963) resume en tres preguntas la finalidad de este análisis:

“¿Cuáles son los datos indispensables para realizar la ficha de identidad de un diario? [...] ¿Qué principios es posible establecer para intentar clasificar lo que Jacques Kayser llama ‘unidades de redacción’? [...] ¿Qué precauciones hace falta tomar para estudiar el contenido de un diario, para apreciar los procedimientos empleados en su presentación (en particular tipografía y emplazamiento de los titulares) y para establecer entre los diarios una comparación válida?”.<sup>13</sup>

Para analizar la morfología de un diario, Kayser establece dos apartados básicos. Por un lado hace constar la superficie impresa y por otro deja constancia de los elementos de su estructura. Entre los elementos que van a formar esa estructura del diario distingue entre la publicidad y los elementos redaccionales. Y, dentro de estos últimos, crea apartados para los titulares, los textos y los grabados.

Para Kayser los factores externos confieren a la información un valor peculiar. De lo que más se impregna el lector, señala, es de la forma del texto, captada por los ojos y luego registrada en su memoria. Un periódico ha de considerarse en su conjunto, como una unidad completa de información.

Más allá del análisis propuesto para la prensa francesa de los años 60, se elabora un modelo de análisis morfológico de diario que permita poner de relieve sus características fundamentales, adaptadas y limitadas al estudio de los elementos relacionados con la impresión en color. Se ha creado siguiendo ciertas “reglas de procedimiento” tal y como aconseja Kayser.<sup>14</sup> Para llegar al análisis detallado de los elementos cromáticos va a ser necesario tomar referencias de los elementos acromáticos y para establecer porcentajes parciales es necesario relacionarlos con unos generales.

13. KAYSER, Jacques. *El diario francés*. Renouvin, Pierre (prol.); Espinet, Alberto (trad.). Barcelon: A.T.E., 1974. p.15.

El análisis de prensa de Kayser se divide en tres partes: la primera estudia la personalidad del periódico (registro de identificación y expediente de identidad), la segunda la morfología propiamente dicha y la última la valorización.

14. KAYSER, Jacques. 1974. Op. cit. p. 149-160.



En resumen, se trata de un estudio del periódico ya producido, tal como se presenta al lector; de su forma exterior y la de los diferentes elementos cromáticos que lo constituyen. Se definen estos elementos, se cuantifican y se agrupan para efectuar comparaciones.

El análisis de Kayser establece que para llegar a un resultado certero es necesario medir espacios en función del procedimiento de trabajo dado a la investigación, anotar los resultados aritméticos y, más tarde, obtener porcentajes parciales y totales que permitan elaborar las correspondientes conclusiones.

En un primer paso, se trata de medir las superficies impresas, y entre estas las del color; separar el color intencional, el natural y la publicidad, y cuantificar el material gráfico. Esto se lleva a cabo con los siguientes parámetros:

**1. Número total de páginas de cada ejemplar.**

- Superficie total impresa en centímetros cuadrados.

**2. Número total de páginas impresas en color en cada ejemplar.**

- Porcentaje en relación al número total de páginas.
- Páginas impresas en color por motivos publicitarios.<sup>15</sup>
- Superficie total de color natural en portada, contraportada e interior del diario.
- Superficie total de color intencional en portada, contraportada e interior del diario.
- Superficie total de publicidad en portada, contraportada e interior del diario.

**3. Superficie total de color natural, intencional y publicitario en cada ejemplar.**

- Porcentaje de color natural, intencional y de publicidad en cada ejemplar.
- Superficie total impresa en color en centímetros cuadrados.
- Porcentaje de superficie impresa en color sobre el total del diario.

**4. Número total de elementos gráficos en cada ejemplar.<sup>16</sup>**

- Número de elementos gráficos impresos en color.
- Porcentaje en relación al número total de elementos gráficos de cada ejemplar.

Para cuantificar la superficie impresa en color en la página es necesario medir las distintas áreas del formato de la publicación (el formato y la caja). Los resultados, en centímetros cuadrados, los incorporamos a la tabla hasta sumar los totales en el conjunto de páginas. Cuando realizamos los primeros análisis aparecen variantes que es necesario acotar. Para ello se establecen algunas condiciones para la recogida de datos:

- Se considera color intencional aquel que ha sido colocado en la página por el diseñador con el fin de conseguir mayor atractivo visual (ver capítulo 2, apartado 2.3). En este recuento se excluye la fotografía en color que siempre va a ser considerada color natural.
- Cuando el color intencional está salpicando una parte concreta de la página se contabiliza toda la superficie aunque haya zonas de texto en b/n. Si el color se aplica a un texto, se considera como color el espacio total que ocupa.
- Las cabeceras de la publicación y la mancheta de la primera página en los suplementos, vayan en color o b/n, no han sido consideradas en este recuento. Excepcionalmente, cuando la cabecera ocupa una superficie de color y se imprime en negativo (blanco sobre negro o blanco sobre un fondo) se contabiliza esa superficie como uso intencional.

<sup>15</sup>. Es habitual que la publicidad prime a la hora de decidir el número de páginas que van en color en cada edición de un diario. Por ello, cuando en una página aparece publicidad e información en color, se entiende que el uso del color ha sido motivado por la publicidad.

<sup>16</sup>. La consideración de elemento gráfico se aplica a las fotografías, gráficos, tablas de resultados deportivos, mapas, cartografía del tiempo, infografías, pictogramas y todos aquellos elementos que teniendo un valor informativo o documental, cumplen una función estética y contribuyen a la armonía y el contraste de las páginas.



- Las fotografías que acompañan a la publicidad, incluidas las autopromociones, se han contabilizado siempre como publicidad. Así mismo, si una publicidad ocupa un espacio concreto (número de módulos publicitarios) pero su mancha de color es menor que el espacio contratado por aparecer rodeada de blancos, se anota como color publicitario todo el espacio contratado.
- Para cuantificar el número total de elementos gráficos que incluye cada ejemplar contabilizamos todos los recursos gráficos que son susceptibles de portar color, no sólo las fotografías, sino también las ilustraciones, las tiras de humor, los gráficos de *queso* o barras, los campos de fútbol en el caso de los deportes, o los iconos que se utilizan en las páginas del tiempo.
- La consideración de cuerpo principal o suplemento del diario ha supuesto ciertos quebraderos de cabeza. Si se establece la norma de considerar suplemento a las páginas que forman un bloque especializado, con paginación propia y que no se contabilizan dentro de las páginas del cuerpo principal, aparecen casos que no cumplen ninguna de las dos condiciones y, sin embargo, se publican con formato y diseño de suplemento. La concurrencia de estas circunstancias se ha resuelto considerando cuerpo principal a todas las páginas que siguen la numeración que arranca en la primera página del diario o que, no siguiendo esa numeración por utilizar una propia, mantienen una periodicidad diaria y constante (como los cuadernillos de ciudades). El resto de páginas se considerará suplemento.
- Finalmente, con los datos recogidos se elabora una tabla para cada uno de los diarios analizados.

Se completa el estudio morfológico con la reseña de los aspectos más relevantes, tanto positivos como negativos, que se pueden observar a simple vista al hojear cada uno de los diarios. Estos comentarios no deben entenderse como una crítica a la producción de cada empresa. Su fin es constatar apreciaciones subjetivas que, en cualquier caso, deben ser sometidas a estudio. Este análisis visual permite matizar aspectos de la impersión en color que no pueden reflejarse en la tabla estadística. Nos encontraremos con diarios que utilizan abundantemente el color para la publicidad pero que no aprovechan ese recurso en información aún cuando las páginas dispongan de esa opción. En otros casos el color se reduce a las fotografías y se considera poco apto para las ilustraciones. Estos y otros casos se pueden observar más ampliamente en las páginas siguientes.

#### 4.1.2.1. Una semana de noticias. La información entre el 17 y el 23 de febrero de 2003

El estudio de campo que se refleja en el apartado anterior debía realizarse en una fecha concreta. Con ese fin acotamos una semana de febrero de 2003 que no ofrecía ninguna característica especial. El estudio comprende una semana, de lunes 17 al domingo 23,<sup>18</sup> y representa un ciclo completo en la venta de los distintos suplementos y especiales que se incluyen con el diario. Además este ciclo semanal se utiliza, en la mayoría de los casos, para ofrecer distintas paginaciones a lo largo de la semana que se repiten sucesivamente en las siguientes. Es habitual que todos los domingos se ofrezca mayor paginación, o que los lunes haya siempre un suplemento deportivo y los viernes uno de fin de semana. Esto permite acotar nuestro estudio en el plazo de una semana sin renunciar a poder examinar todos los productos que ofrece cada diario. Se ha buscado,

---

**18.** En los casos que no ha sido posible obtener todos los ejemplares de esta semana hemos procedido a adelantar o atrasar las fechas de tal manera que siempre pudiésemos ofrecer los datos de una semana completa, bien de martes a lunes o bien de sábado a viernes. Sin embargo, debemos señalar dos excepciones: El "Norte de Castilla" ha sido analizado de lunes a sábado y "La Voz de Galicia" de lunes a viernes.

intencionadamente, el alejamiento de días señalados por acontecimientos especiales (cumbres, eventos deportivos, etc.) que directa o indirectamente influyan en el ritmo habitual de los diarios.

La actualidad internacional, nacional y regional de esta semana está centrada en informaciones que hacen referencia a los siguientes hechos:

- Tragedia en el metro de Daegu. Un perturbado mental prende fuego a un convoy del metro de esta ciudad coreana.
- Incendio en una discoteca de Rhode Island.
- Preparativos para la guerra en Irak. Los ejércitos estadounidense y británico transportan tropas a Kuwait con intención de atacar a Irak.
- Explosión de una gabarra en el puerto de Nueva York. Psicosis general.
- Rescate de seis inmigrantes después de 14 días a la deriva en una patera
- La catástrofe del Prestige. La marea negra continua. En el plano regional podemos destacar la repercusión que sigue teniendo esta catástrofe en los diarios gallegos.
- Pasarela Cibeles en Madrid. Desfiles de moda.
- La publicidad se repite en algunos diarios. En este caso, se trata de una campaña de Telefónica, “Soluciones para empresas y profesionales”, que aparece en color en todos los diarios. Ocupa una página completa, generalmente en impar y con muy buena calidad de impresión.

El tratamiento que recibe una misma información en cada uno de los periódicos presenta ciertos contrastes. Unos se decantan por la infografía en color sobre la tragedia del metro en Daegu y otros por los preparativos de la guerra en Irak. Encontramos distintos tratamientos y estrategias con un idéntico fin: atraer al lector.

Sin embargo, la similitud de ciertas informaciones gráficas vuelve a sorprender por tratarse de diarios regionales y locales donde suele primar la información local cercana al lector. El presidente del Gobierno, José María Aznar, junto al de Estados Unidos, George Bush, es una imagen que se repite en primera página a lo largo del domingo 23 de febrero. Informativamente hablando ha sido una semana como otra cualquiera, una más de las cincuenta y dos que configuran el calendario.

#### 4.1.2.2. Selección de diarios para analizar

El número de diarios controlados que se publican en España es de 137 según los datos de la OJD. Esto nos sitúa en segundo lugar en cuanto al número de publicaciones diarias en el ranking europeo, precedidos por Alemania, con 381. El dato, que puede parecer muy positivo, ha de matizarse con que la talla media de los diarios en España es muy pequeña, tan sólo 31.199 ejemplares de difusión media, un duodécimo lugar en el conjunto de los países europeos y a una distancia considerable con el Reino Unido que, situado en el primer lugar, *disfruta* de 164.211 lectores de media por diario.<sup>19</sup>

De los 137 diarios nacionales señalados anteriormente se han seleccionado 19 para el estudio de campo. Para la selección de esta muestra se establece un reparto equilibrado y representativo de todo el estado. Se dejan a un lado los diarios de difusión nacional, radicados en Madrid y Barcelona exclusivamente, y nos centramos en los diarios de difusión regional y local que poseen un área de influencia considerable.

Como resultado de esa búsqueda se acota el campo de trabajo en los siguientes diarios:

1. Avui.
2. Canarias 7.
3. Diario de Ibiza.

---

19. Datos de la OJD correspondientes a 2001.

TABLA 4.1.2.2. SELECCIÓN DE DIARIOS REGIONALES Y LOCALES

| Diarios                             | Tirada           | Difusión         | Control       |
|-------------------------------------|------------------|------------------|---------------|
| 1 Avui                              | 45.850           | 30.628           | Ene-01/Dic-01 |
| 2 Canarias-7                        | 43.346           | 36.227           | Ene-01/Dic-01 |
| 3 Diario de Ibiza                   | 8.846            | 7.308            | Ene-02/Dic-02 |
| 4 Diario de Mallorca                | 30.234           | 24.000           | Ene-01/Dic-01 |
| 5 El Correo Español-El Pueblo Vasco | 149.697          | 131.383          | Ene-01/Dic-01 |
| 6 El Correo de Andalucía            | 19.735           | 14.400           | Ene-01/Dic-01 |
| 7 El Correo Gallego                 | 28.692           | 22.735           | Ene-01/Dic-01 |
| 8 El Diario Montañés                | 47.295           | 40.558           | Ene-01/Dic-01 |
| 9 El Diario Vasco                   | 107.383          | 94.373           | Ene-01/Dic-01 |
| 10 El Norte de Castilla             | 390.904          | 300.297          | Ene-02/Dic-02 |
| 11 Faro de Vigo                     | 18.026           | 15.086           | Ene-02/Dic-02 |
| 12 Heraldo de Aragón                | 50.635           | 42.794           | Ene-02/Dic-02 |
| 13 Hoy. Diario de Extremadura       | 30.857           | 26.060           | Ene-02/Dic-02 |
| 14 Información                      | 42.278           | 36.405           | Ene-01/Dic-01 |
| 15 La Provincia                     | 67.096           | 57.839           | Ene-01/Dic-01 |
| 16 La Rioja                         | 48.325           | 37.678           | Ene-01/Dic-01 |
| 17 La Verdad                        | 19.126           | 16.532           | Ene-02/Dic-02 |
| 18 La Voz de Galicia                | 48.873           | 40.832           | Ene-02/Dic-02 |
| 19 Levante-El Mercantil Valenciano  | 130.728          | 110.825          | Ene-02/Dic-02 |
| <b>Totales</b>                      | <b>1.327.926</b> | <b>1.085.960</b> |               |

Fuente: OJD y elaboración propia.

4. Diario de Mallorca.
5. El Correo (El Correo Español-El Pueblo Vasco).
6. El Correo de Andalucía.
7. El Correo Gallego.
8. El Diario Montañés.
9. El Diario Vasco.
10. El Norte de Castilla.
11. Faro de Vigo.
12. Heraldo de Aragón.
13. Hoy. Diario de Extremadura.
14. Información.
15. La Provincia.
16. La Rioja.
17. La Verdad de Murcia.
18. La Voz de Galicia.
19. Levante. El Mercantil Valenciano.

La difusión de diarios en España en 2001 se situó en 3.167.489 sobre un total de tirada de 3.956.471. En ese mismo periodo los diarios seleccionados para este estudio suponían una difusión de 1.085.960 ejemplares, con una tirada total de 1.327.926 (ver tabla 4.1.2.2), lo que representa el 34% respecto a la difusión nacional.<sup>20</sup>

La difusión media de los periódicos seleccionados se cifra en 57.155 ejemplares, 25.956 diarios vendidos más que la media nacional de 31.199 ejemplares.

Se completa la presentación de cada uno de estos diarios con una primera página en color, un gráfico y una tabla con los resultados del análisis visual.

20. Datos de la OJD correspondientes a 2001. < [www.ojd.es](http://www.ojd.es) > [consulta realizada el 07-02-04]

### 4.1.3. “Avui”, blanco y negro en un diario moderno

Representante del nacionalismo catalán, editado totalmente en este idioma, se imprime sobre formato tabloide pequeño y goza de una considerable aceptación entre la clase alta.<sup>21</sup> Se trata de un diario moderno, con un diseño actual, arrevistado y con abundancia de recursos gráficos.

El desarrollo del color, teniendo en cuenta su modernidad, es excesivamente moderado. En el interior del diario se destina mayoritariamente a la publicidad. Para la información en color sólo utiliza las dos páginas centrales. Ninguna página más.

- Utiliza color para las autopromociones (pág. 43 del 18-02-03, pág. 65 del 19-02-03 y pág. 54 del 23-02-03). Estas páginas han sido contabilizadas como publicidad.

- Ofrece un diseño moderno, con recursos gráficos en tres dimensiones, con abundantes fondos en informaciones secundarias, con infografías e ilustraciones y con una programación de televisión muy bien resuelta. Lo mismo sucede con la página del tiempo, que se reproduce en b/n con una excelente calidad.

- El suplemento “Esports” del lunes (24-02-03) se ofrece en b/n, exceptuando las dos páginas centrales, a pesar de tener un diseño muy adecuado para aplicar color, con pictogramas, organigramas, tablas, gráficos e ilustraciones y grandes fotografías. Un ejemplo que se repite los miércoles (26-02-03) con “Rock&clàssic”, que se vuelve a imprimir en b/n excepto las centrales. El jueves (27-02-03) “Cultura”, íntegramente en b/n, incluso ocupando las páginas centrales que habitualmente se imprimían en color. El viernes (28-02-03) “ddd”, el suplemento de fin de semana, con las dos centrales en color. El sábado (29-02-03) “Aué”, íntegramente en b/n.

- La impresión del b/n es de excelente calidad y recuerda a los sábana ingleses, con esas enormes fotografías que ofrecen una riqueza extraordinaria de matices grises.

#### 4.1.3.1. La oferta de color en “Avui”

1. Un 5,7% de su paginación ofrece color, el 94,1% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 5,9% restante está incluido en los suplementos. Lunes y sábado imprimen 6 páginas en color (6,8%), miércoles y jueves tan sólo 4 (4,5% y 4,2% respectivamente), y el domingo 5 (5,7%).



Portada de “Avui” correspondiente al domingo 23 de noviembre de 2003.

21. EGM. Oleada de febrero a noviembre 2003. Índice de penetración del 2,4% en el mercado catalán, con una edad media de lectores de 49,5 años, es leído principalmente por una clase social alta que representa 1,2 puntos, la mitad de su índice de penetración.

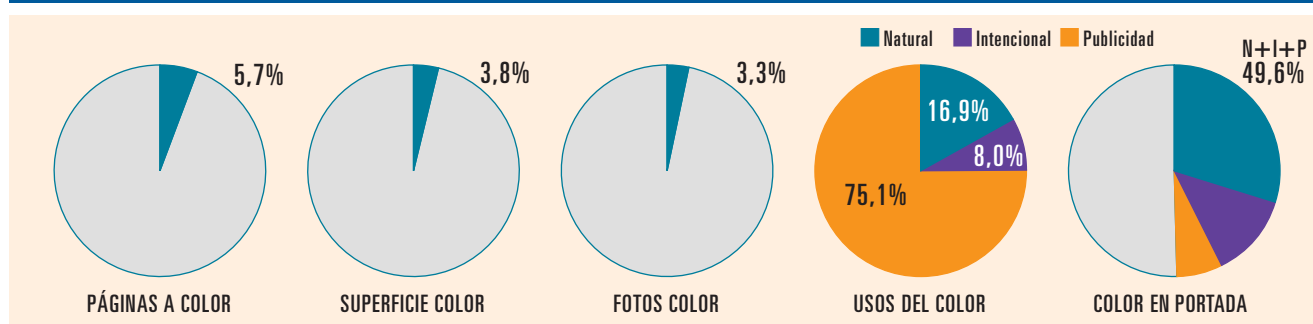
TABLA 4.1.3.1.1. “AVUI”

| Formato: 29,0 cm (anch) por 40,0 cm (alto). |                |            |      |                                | Mancha: 24,4 cm (anch) por 36,7 cm (alto). |          |          |                   |          | Superficie de la mancha: 895,5 cm² |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |         |        |         |             |          |     |
|---|----------------|------------|------|--------------------------------|--|----------|----------|-------------------|----------|------------------------------------|---------------------|----------|----------|--|-----------|-------------|------------|------------|--------------|---------|--------|---------|-------------|----------|-----|
| Día   | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm². |  |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |             |            |            | Mat. gráfico |         |        |         |             |          |     |
|   | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa             | Color natural                              |          |          | Color intencional |          |                                    | Color en publicidad |          |          | Totales de superficie impresa en color |           |             |            |            | Total        | A color | %      |         |             |          |     |
|   |                | Total pág. | %    |                                | Portada                                    | Interior | Contrap. | Portada           | Interior | Contrap.                           | Portada             | Interior | Contrap. | Natural                                | % Natural | Intencional | % Intenci. | Publicidad |              |         |        | % Publ. | Total color | % diario |     |
| Lunes (24-02-03)(1)                         |                |            |      |                                |  |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |         |        |         |             |          |     |
| Diario                                      | 64             | 6          | 9,4  | 5                              | 57.311                                     | 270      | 700      | 130               | 60       | 40                                 | 110                 | 55       | 3.000    | -                                      | 1.100     | 25,2        | 210        | 4,8        | 3.055        | 70,0    | 4.365  | 7,6     | -           | -        |     |
| Suplementos                                 | 24             | -          | -    | -                              | 21.492                                     | -        | -        | -                 | -        | -                                  | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -           | -          | -          | -            | -       | -      | -       | -           | -        |     |
| Totales                                     | 88             | 6          | 6,8  | 5                              | 78.802                                     | 270      | 700      | 130               | 60       | 40                                 | 110                 | 55       | 3.000    | -                                      | 1.100     | 25,2        | 210        | 4,8        | 3.055        | 70,0    | 4.365  | 5,5     | 158         | 6        | 3,8 |
| Martes (18-02-03)                           |                |            |      |                                |  |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |         |        |         |             |          |     |
| Diario                                      | 72             | 5          | 6,9  | 4                              | 64.475                                     | 300      | -        | 110               | 100      | -                                  | 110                 | 55       | 2.940    | -                                      | 410       | 11,3        | 210        | 5,8        | 2.995        | 82,8    | 3.615  | 5,6     | -           | -        |     |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -                              | -  | -        | -        | -                 | -        | -                                  | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -           | -          | -          | -            | -       | -      | -       | -           | -        |     |
| Totales                                     | 72             | 5          | 6,9  | 4                              | 64.475                                     | 300      | -        | 110               | 100      | -                                  | 110                 | 55       | 2.940    | 0                                      | 410       | 11,3        | 210        | 5,8        | 2.995        | 82,8    | 3.615  | 5,6     | 87          | 2        | 2,3 |
| Miércoles (19-02-03)                        |                |            |      |                                |  |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |         |        |         |             |          |     |
| Diario                                      | 80             | 4          | 5,0  | 3                              | 71.638                                     | 300      | -        | 110               | 100      | -                                  | 70                  | 55       | 1.780    | -                                      | 410       | 17,0        | 170        | 7,0        | 1.835        | 76,0    | 2.415  | 3,4     | -           | -        |     |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -                              | -  | -        | -        | -                 | -        | -                                  | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -           | -          | -          | -            | -       | -      | -       | -           | -        |     |
| Totales                                     | 80             | 4          | 5,0  | 3                              | 71.638                                     | 300      | -        | 110               | 100      | -                                  | 70                  | 55       | 1.780    | -                                      | 410       | 17,0        | 170        | 7,0        | 1.835        | 76,0    | 2.415  | 3,4     | 180         | 12       | 6,7 |
| Jueves (20-02-03)                           |                |            |      |                                |  |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |         |        |         |             |          |     |
| Diario                                      | 76             | 4          | 5,3  | 3                              | 68.056                                     | 240      | -        | -                 | 100      | -                                  | 70                  | 55       | 1.750    | -                                      | 240       | 10,8        | 170        | 7,7        | 1.805        | 81,5    | 2.215  | 3,3     | -           | -        |     |
| Suplementos                                 | 20             | -          | -    | -                              | 17.910                                     | -        | -        | -                 | -        | -                                  | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -           | -          | -          | -            | -       | -      | -       | -           | -        |     |
| Totales                                     | 96             | 4          | 4,2  | 3                              | 85.966                                     | 240      | -        | -                 | 100      | -                                  | 70                  | 55       | 1.750    | -                                      | 240       | 10,8        | 170        | 7,7        | 1.805        | 81,5    | 2.215  | 2,6     | 164         | 2        | 1,2 |
| Viernes (21-02-03)                          |                |            |      |                                |  |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |         |        |         |             |          |     |
| Diario                                      | 76             | 2          | 2,6  | 1                              | 68.056                                     | 260      | -        | 104               | 200      | -                                  | 70                  | 55       | -        | -                                      | 364       | 52,8        | 270        | 39,2       | 55           | 8,0     | 689    | 1,0     | -           | -        |     |
| Suplementos                                 | 12             | 2          | 16,7 | 1                              | 10.746                                     | -        | 200      | -                 | -        | 210                                | -                   | -        | 260      | -                                      | 200       | 29,9        | 210        | 31,3       | 260          | 38,8    | 670    | 6,2     | -           | -        |     |
| Totales                                     | 88             | 4          | 4,5  | 2                              | 78.802                                     | 260      | 200      | 104               | 200      | 210                                | 70                  | 55       | 260      | -                                      | 564       | 41,5        | 480        | 35,3       | 315          | 23,2    | 1.359  | 1,7     | 160         | 8        | 5,0 |
| Sábado (22-02-03)                           |                |            |      |                                |  |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |         |        |         |             |          |     |
| Diario                                      | 80             | 6          | 7,5  | 5                              | 71.638                                     | 250      | -        | 110               | 120      | -                                  | 70                  | 55       | 2.450    | -                                      | 360       | 11,8        | 190        | 6,2        | 2.505        | 82,0    | 3.055  | 4,3     | -           | -        |     |
| Suplementos                                 | 8              | -          | -    | -                              | 7.164                                      | -        | -        | -                 | -        | -                                  | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -           | -          | -          | -            | -       | -      | -       | -           | -        |     |
| Totales                                     | 88             | 6          | 6,8  | 5                              | 78.802                                     | 250      | -        | 110               | 120      | -                                  | 70                  | 55       | 2.450    | -                                      | 360       | 11,8        | 190        | 6,2        | 2.505        | 82,0    | 3.055  | 3,9     | 124         | 2        | 1,6 |
| Domingo (23-02-03)                          |                |            |      |                                |  |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |         |        |         |             |          |     |
| Diario                                      | 88             | 5          | 5,7  | 4                              | 78.802                                     | 250      | -        | 110               | 120      | -                                  | 70                  | 110      | 2.670    | -                                      | 360       | 10,8        | 190        | 5,7        | 2.780        | 83,5    | 3.330  | 4,2     | -           | -        |     |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -                              | -  | -        | -        | -                 | -        | -                                  | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -           | -          | -          | -            | -       | -      | -       | -           | -        |     |
| -Totales                                    | 88             | 5          | 5,7  | 4                              | 78.802                                     | 250      | -        | 110               | 120      | -                                  | 70                  | 110      | 2.670    | -                                      | 360       | 10,8        | 190        | 5,7        | 2.780        | 83,5    | 3.330  | 4,2     | 143         | 2        | 1,4 |
| Totales semana                              |                |            |      |                                |  |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |         |        |         |             |          |     |
| Diario                                      | 536            | 32         | 6,0  | 25                             | 479.977                                    | 1.870    | 700      | 674               | 800      | 40                                 | 570                 | 440      | 14.590   | -                                      | 3.244     | 16,5        | 1.410      | 7,2        | 15.030       | 76,4    | 19.684 | 4,1     | -           | -        |     |
| Suplementos                                 | 64             | 2          | 3,1  | 1                              | 57.311                                     | -        | 200      | -                 | -        | 210                                | 0                   | 0        | 260      | -                                      | 200       | 29,9        | 210        | 31,3       | 260          | 38,8    | 670    | 1,2     | -           | -        |     |
| Totales                                     | 600            | 34         | 5,7  | 26                             | 537.288                                    | 1.870    | 900      | 674               | 800      | 250                                | 570                 | 440      | 14.850   | -                                      | 3.444     | 16,9        | 1.620      | 8,0        | 15.290       | 75,1    | 20.354 | 3,8     | 1.016       | 34       | 3,3 |

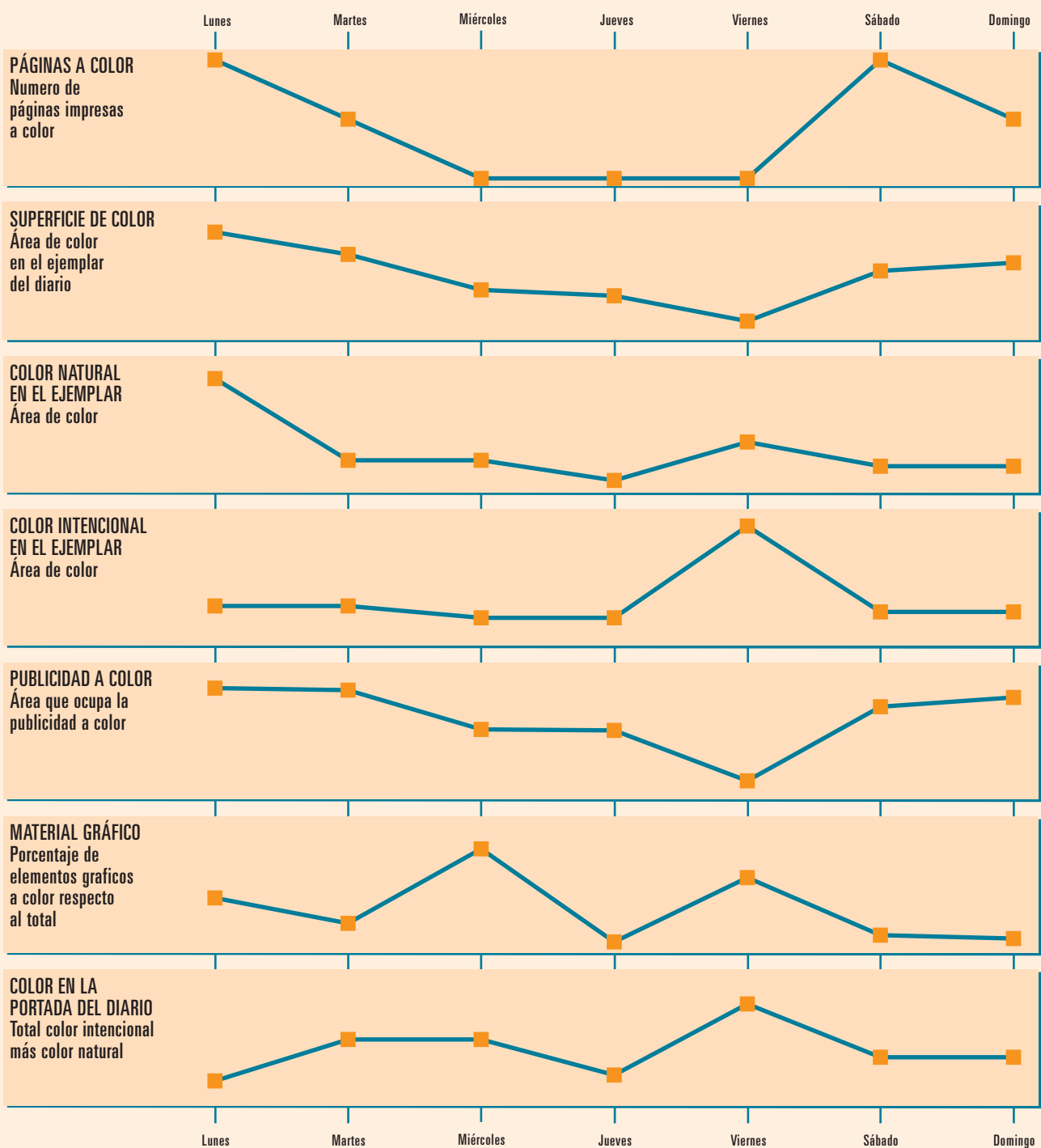
Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia



GRÁFICO 4.1.3.1. "AVUI"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia



2. Las páginas en color representan un 6,0% en el cuerpo del diario (una media de 5 páginas al día) y un 3,1% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 76,5% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 96,2% se ubica en el diario y un 3,8% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 23,5% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que "Avui" imprime en color para uso informativo sólo el 1,3% de sus páginas.
5. El color natural se reparte entre portadas (54,3%), interior (26,1%) y contraportadas (16,4%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se distribuye entre primeras páginas (57,60%), interior (21,6%) y contraportadas (20,8%).
7. En los suplementos, el color natural se destina en exclusiva al interior (100%). Portada y contraportada de los suplementos en b/n.
8. El color intencional se encuentra en portadas (49,4%), interior (15,4%) y contraportadas (35,2%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se reparte entre primeras páginas (56,7%), interior (2,8%) y contraportadas (40,4%).
10. En los suplementos el color intencional es un recurso que sólo se utiliza en su interior (100%). Portada y contraportada de los suplementos a b/n.
11. La publicidad en color se reparte entre portadas (2,9%) e interior (97,1%). No se coloca publicidad en contraportadas.
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (2,9%) e interior (97,1%). No se coloca publicidad en contraportadas.
13. En los suplementos, la publicidad en color se ubica siempre en el interior (100%). Portada y contraportada no insertan nunca publicidad en color.
14. La superficie total impresa en color supone el 3,8% y se dedica un 16,9% de esta al color natural, un 8,0% al color intencional y un 75,1% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 4,1% de superficie impresa en color y se asigna el 16,5% de esta al color natural, un 7,2% al color intencional y un 76,4% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 1,2% de superficie impresa en color y se destina el 29,9% de esta al color natural, un 31,3% al color intencional y un 38,8% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 3,3% del total.
18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 267 cm<sup>2</sup> (29,8%). La portada de los suplementos no ofrece color natural.
19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 114 cm<sup>2</sup> (12,8%). La portada de los suplementos no ofrece color intencional.
20. La publicidad en color ocupa 62,9 cm<sup>2</sup> (7,0%) en la primera página y no se inserta en la portada de los suplementos.

#### 4.1.4. "Canarias 7", color para el carnaval

La cabecera de "Canarias 7" ofrece un primer atisbo de cromatismo en su diseño: utilizar el color para componer el siete hueco de su cabecera con perfiles en rojo oscuro, relieve y sombra que producen una sensación de volumen. Un primer indicio de utilización adecuada en el uso del color. Acompaña a la mancheta del periódico una banda de color rojo oscuro que lleva negativada la dirección de Internet. Una composición moderna que se ha resuelto con acierto. Detrás de la cubierta se ofrecen unos ejemplares con características muy concretas:

- En las primeras páginas de la semana se hace un despliegue de color que se traduce en un buen escaparate, con fondos amarillos y fotografías en color.
- En el interior de los ejemplares del estudio se usa color, de forma casi exclusiva, para fotografías y, en pocas ocasiones, para alguna cabecera (a veces en "Grada 7"). Se percibe falta de familiaridad con las posibilidades cromáticas disponibles que se

traduce en un diseño austero, con escasez de color intencional y desaprovechamiento de la jerarquización informativa.

– El mapa del tiempo se presenta en b/n a pesar de ofrecer un diseño apropiado para reproducir en color. Con las infografías sucede lo mismo. Subyace la opinión de que el color *sensacionaliza* la información.

– Se imprime en color sólo la publicidad contratada con este requisito y, en el caso de las páginas que comparten información y publicidad, lo reservan única y exclusivamente para este fin. Son habituales las medias páginas de publicidad en color acompañadas de información gráfica en b/n.

– El suplemento de los viernes (22-02-03), “DBelingo”, utiliza abundantemente el color con mucho acierto: en titulares, para señalar secciones y cabeceras, para textos en negativo y en fondos de informaciones auxiliares. El resto del suplemento utiliza un quinto color (fósforo anaranjado) que se aplica junto al negro en bajos porcentajes. En el interior del mismo suplemento se encuentran secciones que han sido diseñadas con recursos propios de páginas a bicolor: arte, ciencia, música, teatro y televisión utilizan dos colores (negro y fósforo anaranjado directo) de los cinco disponibles. Una decisión refuerza esa timidez cromática.

– La semana del estudio (entre el 18 y el 24 de febrero de 2003) ofrece otras posibilidades añadidas. El carnaval está a punto de celebrarse y se han preparado páginas especiales con la cabecera de *Carnaval 2003*. Se trata dar cobertura a la fiesta mayor de las Islas Canarias. La cabecera del suplemento “Carnaval 2003” había sido diseñada en color pero, salvo en las ventanas de primera página y en una ocasión en el interior (martes 18-02-03), se imprime en b/n. Entonces la cabecera pierde su fuerza.

– Las páginas de deportes “Grada 7” ofrecen un diseño apropiado para la oferta deportiva diaria. Sin embargo, durante seis días de la semana, esta cabecera de deportes se imprime en b/n, una paradoja teniendo en cuenta que las cuatro páginas centrales de este mismo suplemento aparecen impresas en color. Excepcionalmente, el lunes (17-02-03) la cabecera de “Grada 7” recupera su color.



Portada de “Canarias 7” correspondiente al domingo 23 de febrero de 2003.

#### 4.1.4.1. La oferta de color en “Canarias 7”

1. Un 18,0% de su paginación ofrece color, el 48,3% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 51,7% restante está incluido en los suplementos. Viernes y sábado imprimen 36 páginas en color (30,0%) y el miércoles tan sólo 5 (5,7%).

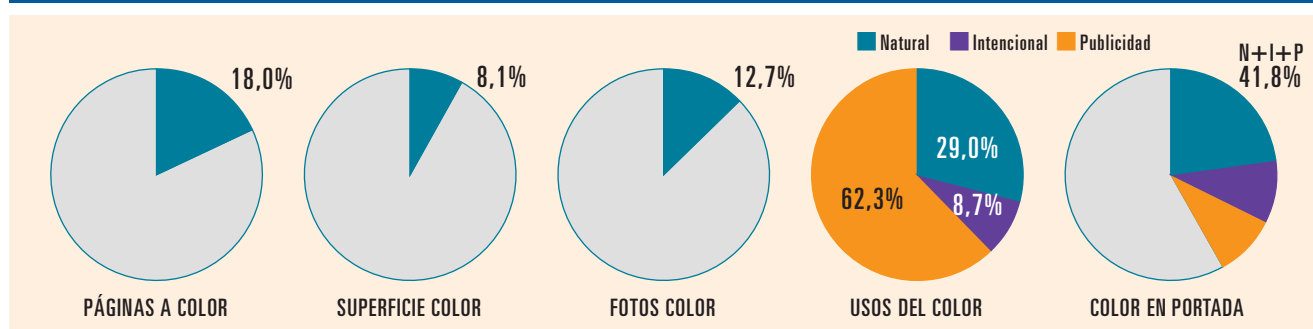
2. Las páginas en color representan un 12,2% en el cuerpo del diario (una media de 10 páginas al día) y un 31,9% cuando se trata de suplementos.

TABLA 4.1.4.1. “CANARIAS 7”

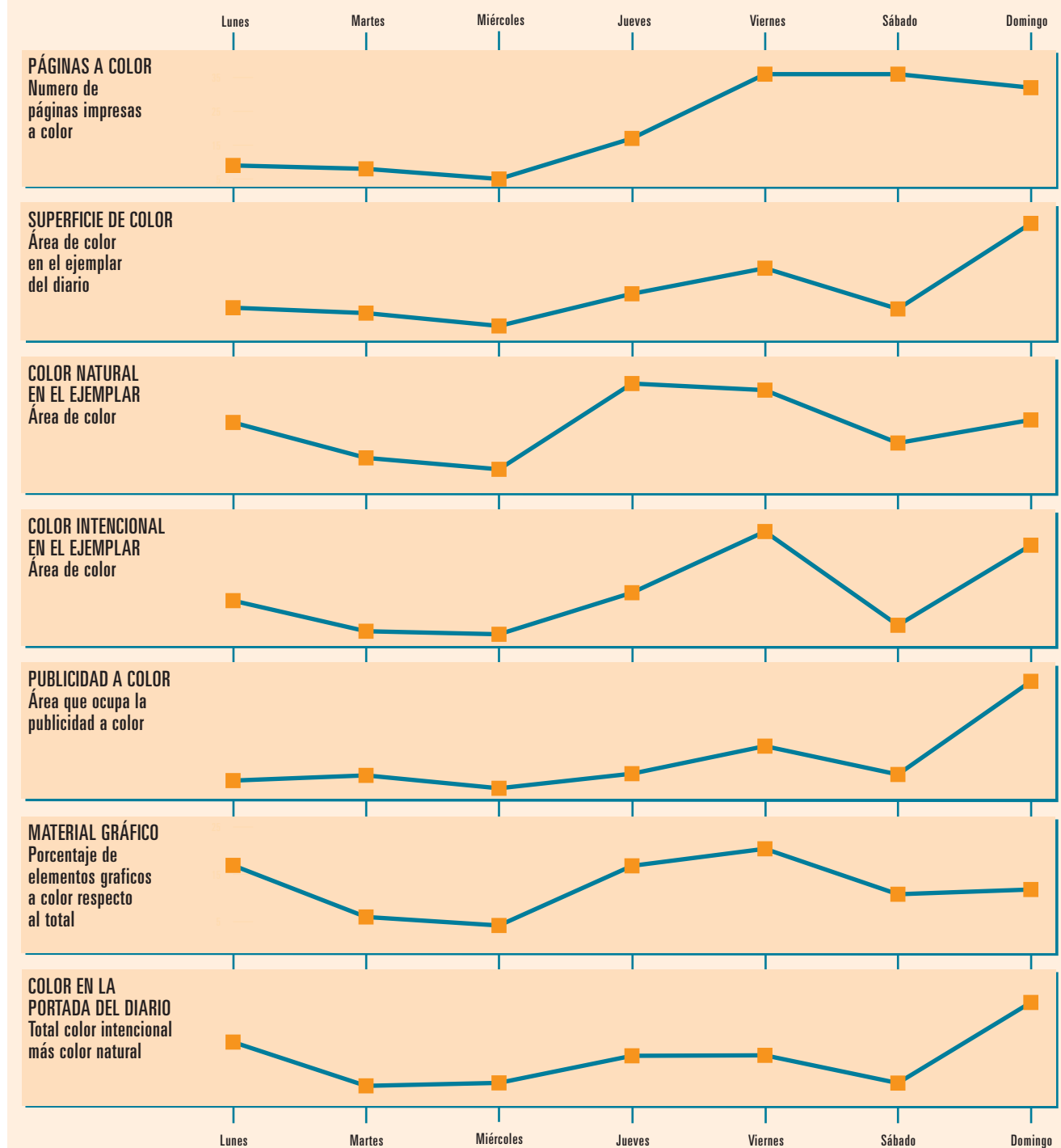
| Formato: 28,5 cm (anch) por 42,0 cm (alto). |                |            |       |                                | Mancha: 24,5 cm (anch) por 38,0 cm (alto). |          |                   |         |          |                     |         |           |  |            | Superficie de la mancha: 931,0 cm² |         |             |       |              |      |          |      |       |
|---|----------------|------------|-------|--------------------------------|--|----------|-------------------|---------|----------|---------------------|---------|-----------|--|------------|------------------------------------|---------|-------------|-------|--------------|------|----------|------|-------|
| Día   | PÁGINAS        |            |       | MANCHA EN COLOR. Datos en cm². |  |          |                   |         |          |                     |         |           |  |            |                                    |         |             |       | Mat. gráfico |      |          |      |       |
|   | Total ejemplar | Color      |       | Superficie impresa             | Color natural                              |          | Color intencional |         |          | Color en publicidad |         |           | Totales de superficie impresa en color |            |                                    |         |             | Total | A color      | %    |          |      |       |
|   |                | Total pág. | %     |                                | Portada                                    | Interior | Contrap.          | Portada | Interior | Contrap.            | Natural | % Natural | Intencional                            | % Intenci. | Publicidad                         | % Publ. | Total color |       |              |      | % diario |      |       |
| Lunes (24-02-03)                            |                |            |       |                                |  |          |                   |         |          |                     |         |           |  |            |                                    |         |             |       |              |      |          |      |       |
| Diario                                      | 52             | 2          | 3,8   | -                              | 48.412                                     | 225      | 800               | 140     | 70       | 100                 | -       | 32        | 900                                    | 40         | 1.165                              | 50,5    | 170         | 7,4   | 972          | 42,1 | 2.307    | 4,8  | -     |
| Suplementos                                 | 44             | 7          | 15,9  | 2                              | 40.964                                     | 800      | 700               | -       | 100      | 375                 | -       | -         | 900                                    | -          | 1.500                              | 52,2    | 475         | 16,5  | 900          | 31,3 | 2.875    | 7,0  | -     |
| Totales                                     | 96             | 9          | 9,4   | 2                              | 89.376                                     | 1.025    | 1.500             | 140     | 170      | 475                 | -       | 32        | 1.800                                  | 40         | 2.665                              | 51,4    | 645         | 12,4  | 1.872        | 36,1 | 5.182    | 5,8  | 177   |
| Martes (18-02-03)                           |                |            |       |                                |  |          |                   |         |          |                     |         |           |  |            |                                    |         |             |       |              |      |          |      |       |
| Diario                                      | 80             | 8          | 10,0  | 3                              | 74.480                                     | 188      | 981               | -       | 82       | 29                  | 17      | 96        | 2.654                                  | -          | 1.169                              | 28,9    | 128         | 3,2   | 2.750        | 68,0 | 4.047    | 5,4  | -     |
| Suplementos                                 | 8              | -          | -     | -                              | 7.448                                      | -        | -                 | -       | -        | -                   | -       | -         | -                                      | -          | -                                  | -       | -           | -     | -            | -    | -        | -    | -     |
| Totales                                     | 88             | 8          | 9,1   | 3                              | 81.928                                     | 188      | 981               | -       | 82       | -                   | 17      | 96        | 2.654                                  | -          | 1.169                              | 28,9    | 128         | 3,2   | 2.750        | 68,0 | 4.047    | 4,9  | 167   |
| Miércoles (19-02-03)                        |                |            |       |                                |  |          |                   |         |          |                     |         |           |  |            |                                    |         |             |       |              |      |          |      |       |
| Diario                                      | 84             | 5          | 6,0   | 1                              | 78.204                                     | 273      | 413               | -       | 60       | -                   | 17      | 125       | 446                                    | -          | 686                                | 51,4    | 77          | 5,8   | 571          | 42,8 | 1.334    | 1,7  | -     |
| Suplementos                                 | 12             | -          | -     | -                              | 11.172                                     | -        | -                 | -       | -        | -                   | -       | -         | -                                      | -          | -                                  | -       | -           | -     | -            | -    | -        | -    | -     |
| Totales                                     | 96             | 5          | 5,2   | 1                              | 89.376                                     | 273      | 413               | -       | 60       | -                   | 17      | 125       | 446                                    | -          | 686                                | 51,4    | 77          | 5,8   | 571          | 42,8 | 1.334    | 1,5  | 168   |
| Jueves (20-02-03)                           |                |            |       |                                |  |          |                   |         |          |                     |         |           |  |            |                                    |         |             |       |              |      |          |      |       |
| Diario                                      | 80             | 10         | 12,5  | 2                              | 74.480                                     | 198      | 2.119             | 148     | 58       | -                   | -       | 91        | 446                                    | 200        | 2.465                              | 75,6    | 58          | 1,8   | 737          | 22,6 | 3.260    | 4,4  | -     |
| Suplementos                                 | 20             | 7          | 35,0  | 6                              | 18.620                                     | -        | 1.844             | -       | 649      | 72                  | -       | 270       | 2.033                                  | -          | 1.844                              | 37,9    | 721         | 14,8  | 2.303        | 47,3 | 4.868    | 26,1 | -     |
| Totales                                     | 100            | 17         | 17,0  | 8                              | 93.100                                     | 198      | 3.963             | 148     | 707      | 72                  | -       | 361       | 2.479                                  | 200        | 4.309                              | 53,0    | 779         | 9,6   | 3.040        | 37,4 | 8.128    | 8,7  | 167   |
| Viernes (21-02-03)                          |                |            |       |                                |  |          |                   |         |          |                     |         |           |  |            |                                    |         |             |       |              |      |          |      |       |
| Diario                                      | 96             | 12         | 12,5  | 2                              | 89.376                                     | 150      | 1.899             | -       | 83       | -                   | -       | 107       | 2.856                                  | 57         | 2.049                              | 39,8    | 83          | 1,6   | 3.020        | 58,6 | 5.152    | 5,8  | -     |
| Suplementos                                 | 24             | 24         | 100,0 | 13                             | 22.344                                     | 552      | 1.430             | -       | 130      | 1.600               | -       | 171       | 4.502                                  | -          | 1.982                              | 23,6    | 1.730       | 20,6  | 4.673        | 55,7 | 8.385    | 37,5 | -     |
| Totales                                     | 120            | 36         | 30,0  | 15                             | 111.720                                    | 702      | 3.329             | -       | 213      | 1.600               | -       | 278       | 7.358                                  | 57         | 4.031                              | 29,8    | 1.813       | 13,4  | 7.693        | 56,8 | 13.537   | 12,1 | 201   |
| Sábado (22-02-03)                           |                |            |       |                                |  |          |                   |         |          |                     |         |           |  |            |                                    |         |             |       |              |      |          |      |       |
| Diario                                      | 96             | 12         | 12,5  | 3                              | 89.376                                     | 205      | 1.525             | 67      | 124      | 105                 | -       | 85        | 2.548                                  | 269        | 1.797                              | 36,5    | 229         | 4,6   | 2.902        | 58,9 | 4.928    | 5,5  | -     |
| Suplementos                                 | 24             | 24         | 100,0 | 12                             | 22.344                                     | -        | -                 | -       | -        | -                   | -       | -         | -                                      | -          | -                                  | -       | -           | -     | -            | -    | -        | -    | -     |
| Totales                                     | 120            | 36         | 30,0  | 15                             | 111.720                                    | 205      | 1.525             | 67      | 124      | 105                 | -       | 85        | 2.548                                  | 269        | 1.797                              | 36,5    | 229         | 4,6   | 2.902        | 58,9 | 4.928    | 4,4  | 158   |
| Domingo (23-02-03)                          |                |            |       |                                |  |          |                   |         |          |                     |         |           |  |            |                                    |         |             |       |              |      |          |      |       |
| Diario                                      | 76             | 20         | 26,3  | 10                             | 70.756                                     | 250      | 1.452             | 670     | 140      | 200                 | -       | 85        | 346                                    | 43         | 2.372                              | 74,5    | 340         | 10,7  | 474          | 14,9 | 3.186    | 4,5  | -     |
| Suplementos                                 | 100            | 12         | 12,0  | 10                             | 93.100                                     | 400      | -                 | -       | 1.242    | -                   | -       | 170       | 16.200                                 | 1.800      | 400                                | 2,0     | 1.242       | 6,3   | 18.170       | 91,7 | 19.812   | 21,3 | -     |
| Totales                                     | 176            | 32         | 18,2  | 20                             | 163.856                                    | 650      | 1.452             | 670     | 1.382    | 200                 | -       | 255       | 16.546                                 | 1.843      | 2.772                              | 12,1    | 1.582       | 6,9   | 18.644       | 81,1 | 22.998   | 14,0 | 161   |
| Totales semana                              |                |            |       |                                |  |          |                   |         |          |                     |         |           |  |            |                                    |         |             |       |              |      |          |      |       |
| Diario                                      | 564            | 69         | 12,2  | 21                             | 525.084                                    | 1.489    | 9.189             | 1.025   | 617      | 434                 | 34      | 621       | 10.196                                 | 609        | 11.703                             | 48,3    | 1.085       | 4,5   | 11.426       | 47,2 | 24.214   | 4,6  | -     |
| Suplementos                                 | 232            | 74         | 31,9  | 43                             | 215.992                                    | 1.752    | 3.974             | -       | 2.121    | 2.047               | -       | 611       | 23.635                                 | 1.800      | 5.726                              | 15,9    | 4.168       | 11,6  | 26.046       | 72,5 | 35.940   | 16,6 | -     |
| Totales                                     | 796            | 143        | 18,0  | 64                             | 741.076                                    | 3.241    | 13.163            | 1.025   | 2.738    | 2.452               | 34      | 1.232     | 33.831                                 | 2.409      | 17.429                             | 29,0    | 5.253       | 8,7   | 37.472       | 62,3 | 60.154   | 8,1  | 1.199 |

Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.1.4.1. "CANARIAS 7"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia



3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 44,8% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 32,8% se ubica en el diario y un 67,2% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 55,2% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “Canarias 7” imprime en color para uso informativo sólo el 9,9% de sus páginas.
5. El color natural se reparte entre portadas (18,6%), interior (75,5%) y contraportadas (5,9%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (12,7%), interior (78,5%) y contraportadas (8,8%).
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (30,6%) e interior (69,4%). La contraportada no ofrece imágenes en color.
8. El color intencional se encuentra en portadas (52,1%), interior (46,7%) y contraportadas (0,6%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (56,9%), interior (40,0%) y contraportadas (3,1%).
10. En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (50,9%) e interior (49,1%). Las contraportadas no disponen de color intencional.
11. La publicidad en color se reparte entre portadas (3,3%), interior (90,3%) y contraportadas (6,4%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (5,4%), interior (89,2%) y contraportadas (5,3%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (2,3%), interior (90,7%) y contraportadas (6,9%).
14. La superficie total impresa en color supone el 8,1% y se dedica un 29,0% de esta al color natural, un 8,7% al color intencional y un 62,3% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 4,6% de superficie impresa en color y se asigna el 48,3% de esta al color natural, un 4,5% al color intencional y un 47,2% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 16,6% de superficie impresa en color y se destina el 15,9% de esta al color natural, un 11,6% al color intencional y un 72,5% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 12,7% del total.
18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 213 cm<sup>2</sup> (22,8%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 219 cm<sup>2</sup> (23,5%).
19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 88 cm<sup>2</sup> (9,5%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media sube a 265 cm<sup>2</sup> (28,5%).
20. La publicidad en color ocupa 88 cm<sup>2</sup> (9,5%) de media en la primera página y 76 cm<sup>2</sup> (8,2%) en la portada de los suplementos.

#### 4.1.5. “Diario de Ibiza”, escasez de color

Como carta de presentación se diseña una cabecera sobre fondo oscuro azulado que le proporciona características cromáticas y excelente visibilidad. Una primera impresión de su modernidad que no tiene continuidad en el interior:

- El lunes (17-02-03), suplemento de deportes de 20 páginas. Color en las dos centrales solamente. El martes (18-02-03) suplemento “Diario deporte” con las mismas características.
- El suplemento de los miércoles “Mola” se compone de ocho páginas muy arrevistadas impresas en b/n.
- El sábado (22-02-03) se publican diez páginas de “Motor y náutica”. El domingo (23-02-03) dieciséis de “Dominical”. Dos oportunidades de color que no se refleja en el diario. A pesar de un diseño moderno arrevistado y grandes fotografías, el resultado lo vemos en b/n.

- El mapa del tiempo, las ilustraciones de opinión y la programación de televisión las vemos en b/n.
- El domingo (23-02-03) aparece en la primera página un gráfico en color sobre las previsiones de voto en las elecciones municipales. Un caso único que no se repite ningún otro día de la semana.
- La utilización de color está reducida a las cubiertas del periódico y las páginas centrales. Toda la semana estudiada ha ofrecido esta misma estructura.

#### 4.1.5.1. La oferta de color en “Diario de Ibiza”

1. Un 7,3% de su paginación ofrece color, el 80,0% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 20,0% restante está incluido en los suplementos. El jueves imprimen 6 páginas en color (10,0%) y el resto de los días de la semana 4 (suponen entre el 5,6% y 7,3%).
2. Las páginas en color representan un 6,7% en el cuerpo del diario (una media de 3 páginas al día) y un 11,5% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 76,7% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 87,0% se ubica en el diario y un 13,0% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 23,3% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “Diario de Ibiza” imprime en color para uso informativo sólo el 1,7% de sus páginas.
5. El color natural se reparte entre portadas (21,2%), interior (58,0%) y contraportadas (22,6%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (30,6%), interior (39,3%) y contraportadas (32,6%).
7. En los suplementos, el color natural se destina al interior (100%). No se utiliza para material de portada ni contraportadas.
8. El color intencional se encuentra en portadas (67,4%), interior (20,1%) y contraportadas (12,5%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (77,2%), interior (8,5%) y contraportadas (14,3%).
10. En los suplementos el color intencional se destina al interior (100%). No se utiliza para material de portada ni contraportada.
11. La publicidad en color se reparte entre portadas (4,5%), interior (61,7%) y contraportadas (33,8%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (6,1%), interior (47,9%) y contraportadas (46,0%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se ubica siempre en el interior (100%). No coloca ni en portada ni en contraportada.
14. La superficie total impresa en color supone el 3,9% y se dedica un 35,0% de esta al color natural, un 15,1% al color intencional y un 49,9% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 3,3% de superficie impresa en color y se asigna el 32,7% de esta al color natural, un 17,8% al color intencional y un 49,5% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 8,1% de superficie impresa en color y se destina el 41,5% de esta al color natural, un 7,4% al color intencional y un 51,1% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 8,4% del total.
18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 170 cm<sup>2</sup> (17,2%). La portada de los suplementos no se imprime en color.
19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 234 cm<sup>2</sup> (23,7%). La portada de los suplementos no imprime en color.

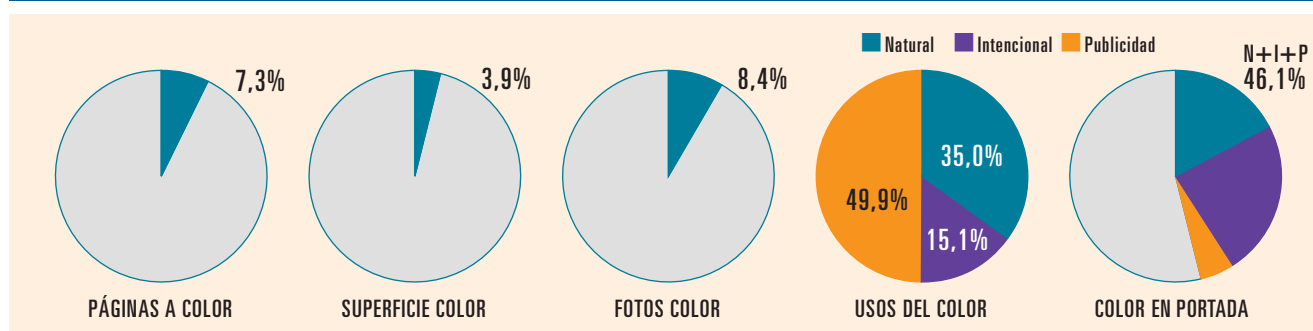


TABLA 4.1.5.1 "DIARIO DE IBIZA"

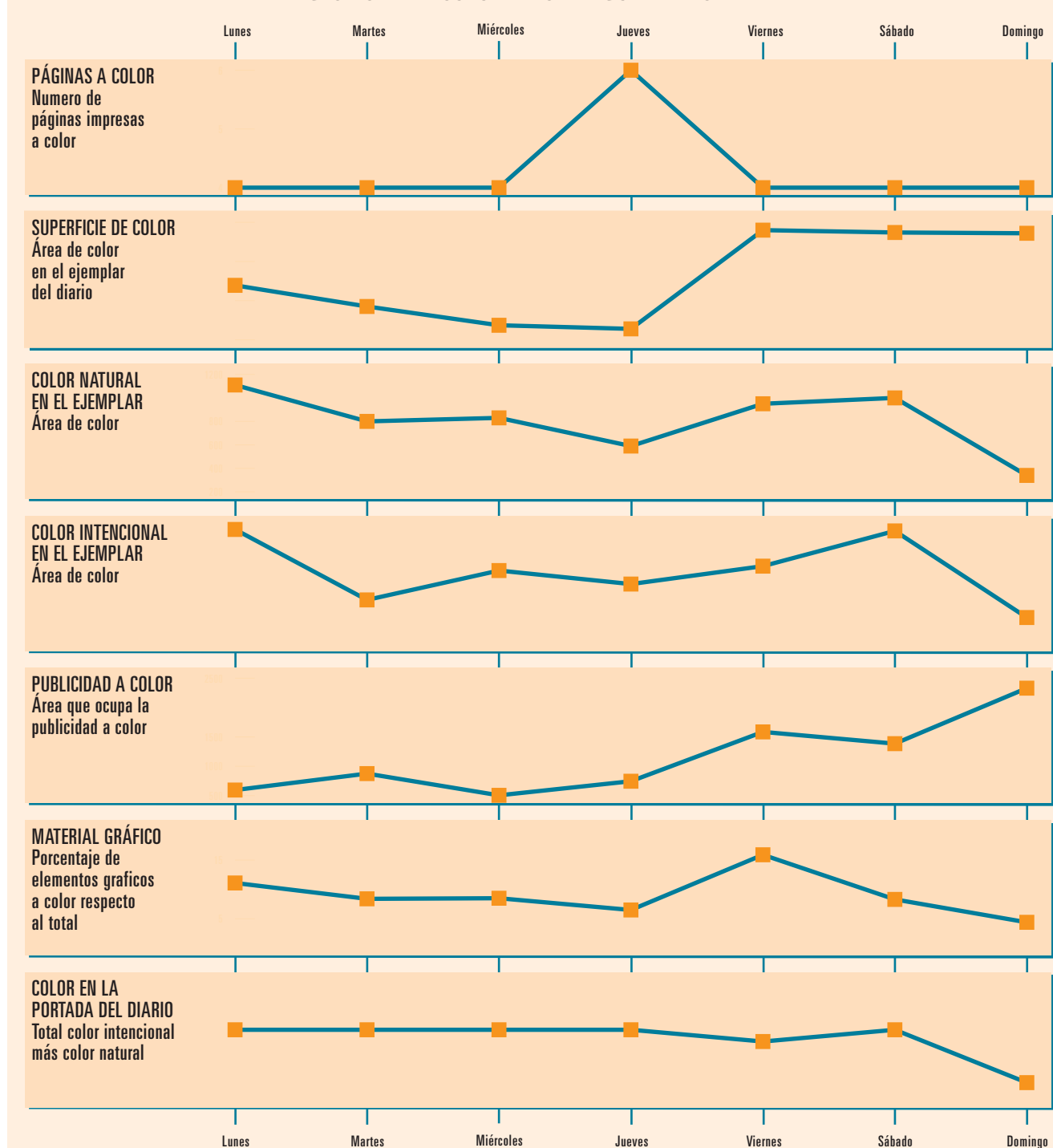
| Formato: 29,5 cm (anch) por 41,8 cm (alto). |                |            |      | Mancha: 26,0 cm (anch) por 38,0 cm (alto). |               |          |          | Superficie de la mancha: 988,0 cm² |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |             |          |
|---|----------------|------------|------|--|---------------|----------|----------|------------------------------------|----------|----------|---------------------|----------|----------|--|-----------|-------------|------------|------------|--------------|-------|---------|------|-------------|----------|
| Día   | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².             |               |          |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            | Mat. gráfico |       |         |      |             |          |
|   | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa                         | Color natural |          |          | Color intencional                  |          |          | Color en publicidad |          |          | Totales de superficie impresa en color |           |             |            |            |              | Total | A color | %    |             |          |
|   |                | Total pág. | %    |  | Portada       | Interior | Contrap. | Portada                            | Interior | Contrap. | Portada             | Interior | Contrap. | Natural                                | % Natural | Intencional | % Intenci. | Publicidad | % Publ.      |       |         |      | Total color | % diario |
| Lunes (17-02-03)                            |                |            |      |  |               |          |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |             |          |
| Diario                                      | 32             | 2          | 6,3  | -  | 31.616        | 170      | -        | 340                                | 250      | -        | 40                  | 35       | -        | -                                      | 510       | 61,1        | 290        | 34,7       | 35           | 4,2   | 835     | 2,6  | -           | -        |
| Suplementos                                 | 20             | 2          | 10,0 | 1  | 19.760        | -        | 600      | -                                  | -        | 200      | -                   | -        | 560      | -                                      | 600       | 44,1        | 200        | 14,7       | 560          | 41,2  | 1.360   | 6,9  | -           | -        |
| Totales                                     | 52             | 4          | 7,7  | 1  | 51.376        | 170      | 600      | 340                                | 250      | 200      | 40                  | 35       | 560      | -                                      | 1.110     | 50,6        | 490        | 22,3       | 595          | 27,1  | 2.195   | 4,3  | 72          | 8 11,1   |
| Martes (18-02-03)                           |                |            |      |  |               |          |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |             |          |
| Diario                                      | 40             | 2          | 5,0  | 2  | 39.520        | 170      | -        | 100                                | 250      | -        | -                   | 35       | -        | -                                      | 270       | 26,3        | 250        | 24,4       | 505          | 49,3  | 1.025   | 2,6  | -           | -        |
| Suplementos                                 | 20             | 2          | 10,0 | -  | 19.760        | -        | 530      | -                                  | -        | -        | -                   | -        | 370      | -                                      | 530       | 58,9        | -          | -          | 370          | 41,1  | 900     | 4,6  | -           | -        |
| Totales                                     | 60             | 4          | 6,7  | 2  | 59.280        | 170      | 530      | 100                                | 250      | -        | -                   | 35       | 370      | -                                      | 800       | 41,6        | 250        | 13,0       | 875          | 45,5  | 1.925   | 3,2  | 95          | 8 8,4    |
| Miércoles (19-02-03)                        |                |            |      |  |               |          |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |             |          |
| Diario                                      | 44             | 4          | 9,1  | 2  | 43.472        | 170      | 400      | 260                                | 250      | -        | 100                 | 35       | 470      | -                                      | 830       | 49,3        | 350        | 20,8       | 505          | 30,0  | 1.685   | 3,9  | -           | -        |
| Suplementos                                 | 8              | -          | -    | -  | 7.904         | -        | -        | -                                  | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -           | -          | -          | -            | -     | -       | -    | -           | -        |
| Totales                                     | 52             | 4          | 7,7  | 2  | 51.376        | 170      | 400      | 260                                | 250      | -        | 100                 | 35       | 470      | -                                      | 830       | 49,3        | 350        | 20,8       | 505          | 30,0  | 1.685   | 3,3  | 71          | 6 8,5    |
| Jueves (20-02-03)                           |                |            |      |  |               |          |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |             |          |
| Diario                                      | 60             | 6          | 10,0 | 6  | 59.280        | 170      | 330      | 90                                 | 250      | -        | 54                  | 35       | 170      | 540                                    | 590       | 36,0        | 304        | 18,5       | 745          | 45,5  | 1.639   | 2,8  | -           | -        |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -  | -             | -        | -        | -                                  | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -           | -          | -          | -            | -     | -       | -    | -           | -        |
| Totales                                     | 60             | 6          | 10,0 | 6  | 59.280        | 170      | 330      | 90                                 | 250      | -        | 54                  | 35       | 170      | 540                                    | 590       | 36,0        | 304        | 18,5       | 745          | 45,5  | 1.639   | 2,8  | 108         | 7 6,5    |
| Viernes (21-02-03)                          |                |            |      |  |               |          |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |             |          |
| Diario                                      | 44             | 2          | 4,5  | 2  | 43.472        | 200      | -        | 150                                | 200      | -        | 55                  | 35       | -        | 350                                    | 350       | 35,4        | 255        | 25,8       | 385          | 38,9  | 990     | 2,3  | -           | -        |
| Suplementos                                 | 4              | 2          | 50,0 | 2  | 3.952         | -        | 600      | -                                  | -        | 110      | -                   | -        | 1.200    | -                                      | 600       | 31,4        | 110        | 5,8        | 1.200        | 62,8  | 1.910   | 48,3 | -           | -        |
| Totales                                     | 48             | 4          | 8,3  | 4  | 47.424        | 200      | 600      | 150                                | 200      | 110      | 55                  | 35       | 1.200    | 350                                    | 950       | 32,8        | 365        | 12,6       | 1.585        | 54,7  | 2.900   | 6,1  | 63          | 10 15,9  |
| Sábado (22-02-03)                           |                |            |      |  |               |          |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |             |          |
| Diario                                      | 68             | 4          | 5,9  | 4  | 67.184        | 170      | 600      | 230                                | 250      | 180      | 55                  | 35       | 950      | 400                                    | 1.000     | 34,8        | 485        | 16,9       | 1.385        | 48,3  | 2.870   | 4,3  | -           | -        |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -  | -             | -        | -        | -                                  | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -           | -          | -          | -            | -     | -       | -    | -           | -        |
| Totales                                     | 68             | 4          | 5,9  | 4  | 67.184        | 170      | 600      | 230                                | 250      | 180      | 55                  | 35       | 950      | 400                                    | 1.000     | 34,8        | 485        | 16,9       | 1.385        | 48,3  | 2.870   | 4,3  | 132         | 11 8,3   |
| Domingo (23-02-03)                          |                |            |      |  |               |          |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |             |          |
| Diario                                      | 72             | 4          | 5,6  | 4  | 71.136        | 140      | 200      | -                                  | 190      | -        | -                   | 150      | 1.230    | 950                                    | 340       | 11,9        | 190        | 6,6        | 2.330        | 81,5  | 2.860   | 4,0  | -           | -        |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -  | -             | -        | -        | -                                  | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -           | -          | -          | -            | -     | -       | -    | -           | -        |
| Totales                                     | 72             | 4          | 5,6  | 4  | 71.136        | 140      | 200      | -                                  | 190      | -        | -                   | 150      | 1.230    | 950                                    | 340       | 11,9        | 190        | 6,6        | 2.330        | 81,5  | 2.860   | 4,0  | 114         | 5 4,4    |
| Totales semana                              |                |            |      |  |               |          |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |             |          |
| Diario                                      | 360            | 24         | 6,7  | 20   | 355.680       | 1.190    | 1.530    | 1.270                              | 1.640    | 180      | 304                 | 360      | 2.820    | 2.710                                  | 3.890     | 32,7        | 2.124      | 17,8       | 5.890        | 49,5  | 11.904  | 3,3  | -           | -        |
| Suplementos                                 | 52             | 6          | 11,5 | 3  | 51.376        | -        | 1.730    | -                                  | -        | 310      | -                   | -        | 2.130    | -                                      | 1.730     | 41,5        | 310        | 7,4        | 2.130        | 51,1  | 4.170   | 8,1  | -           | -        |
| Totales                                     | 412            | 30         | 7,3  | 23   | 407.056       | 1.190    | 3.260    | 1.270                              | 1.640    | 490      | 304                 | 360      | 4.950    | 2.710                                  | 5.620     | 35,0        | 2.434      | 15,1       | 8.020        | 49,9  | 16.074  | 3,9  | 655         | 55 8,4   |

Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.1.5.1. "DIARIO DE IBIZA"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

20. La publicidad en color ocupa 51 cm<sup>2</sup> (5,2%) de media en la primera página del diario. No se encuentra en la portada de los suplementos.

#### 4.1.6. "Diario de Mallorca", el tiempo en color

En la celebración de su cincuentenario (1953-2003) se puede disfrutar de un diario animado, con un volumen de color superior a la media de los regionales y una sensación general de modernidad. Un estudio más profundo desvela además otros aspectos:

- La página de pasatiempos y el mapa del tiempo aparecen en color. En este último caso ofrece además una codificación para sol, nublado y lluvioso dónde, el color, facilita la lectura rápida. Se echa de menos una continuidad y algunos días se imprime en b/n (martes, 18-02-03).
- La programación de televisión está diseñada con fondos alternos de color para cada cadena, y el resultado de página animada nos acerca a los medios audiovisuales.
- El suplemento "Deporte balear" realiza una estupenda portada utilizando color en todas sus vertientes: cabecera, fotografías y titulares. Sin embargo, no pasa más allá de la portada y el interior ha sido resuelto en b/n.
- La sección "Actual", que se presenta a diario como un suplemento con portadas arrevisadas, mancheta en color y titulares organizados sobre la foto, ofrece una estética comparable a las mejores revistas en color. En las páginas centrales se mantiene esa misma calidad realizando dobles páginas de moda y tendencias con fotografías excelentemente editadas. Una sección fija, "A contraluz" pone el broche

Portada de  
"Diario de Mallorca"  
correspondiente al  
domingo 23 de febrero  
de 2003.

**Diario de Mallorca**  
A ALMUDAINA - CORREO DE MALLORCA  
DIRECTOR: JOSÉ EDUARDO GILLES - C.A. 1953-2003  
971 17 63 80 • AÑO XLIX • Nº 14.325 • www.diariodemallorca.es • DOMINGO 23 DE FEBRERO DE 2003 • PRECIO 1,80 EUROS

**EL SEMANAL**  
Golpe a golpe, beso a beso. La historia de un terrorismo diario: Las mujeres maltratadas por su marido

**BALBA**  
Buscar aparcamiento en el Ejemplo: una tarea que exige mucha paciencia

**ACTUAL**  
"Hable con ella" de Pedro Almodóvar gana el César a la mejor película europea

**DEPORTE**  
Vicente reaparece tras 14 meses en un Mallorca que necesita batir al Athletic

**TENDENCIAS**  
El mundo de la moda

**SONDEO PARA DIARIO DE MALLORCA Y CANAL 4** LA FOTO ELECTORAL DE BALEARS A TRES MESES DEL 25 DE MAYO

**La izquierda sube y puede gobernar sin apoyo de UM**  
Se acentúa la caída del PP que pierde cuatro diputados, de los que dos van a Els Verds de Eivissa y Menorca, uno al PSOE y otro a EU-Els Verds • PÁGS. 2 A 4 • Consejo del presidente: Pío C. BALLEGAARD, Pío C.

**ATAQUE A IRAK** LA CUENTA ATRÁS  
**Bush y Aznar presentarán una resolución que dice que Irak no se está desarmando**  
El jefe de inspectores de la ONU da una semana a Saddam Hussein para que empiece a destruir sus misiles  
Bush compareció con Aznar y afirmó que EEUU presentará una resolución sobre Irak al Consejo de Seguridad de la ONU la próxima semana que afirmará en "términos claros" que Irak no se está desarmando. • PÁGINAS 49, 50 Y 51 A 54

**ENTREVISTA ROSARIO HUESA: "EEUU se sitúa fuera de la ley con un ataque unilateral"** • PÁGS. 5 Y 9

**La Almudaina** En el centro del volcán  
Nueve multilingües que residen en Oriente Medio, la zona más caliente de la tierra y que mantiene en vilo al resto del mundo por el inminente conflicto de Irak, cuentan sus experiencias vitales en un destino tan peligroso. • SUPLEMENTO CENTRAL

**Una anciana minusválida fallece al incendiarse su vivienda en Palma**  
Una mujer minusválida de unos 78 años murió ayer en el incendio de su piso en Palma, en el que resultó herido de diversa consideración su hijo, ciego, y varias personas más sufrieron intoxicaciones por humo. Los bomberos, que tuvieron que desalojar a los vecinos del inmueble de diez plantas, trabajan con la hipótesis de que un cortocircuito fuera la causa del siniestro. • PÁGS. 63 Y 64

**Detenido el etarra Mikel Otegi que mató a dos ertzainas y fue absuelto por un jurado popular**  
La policía francesa detuvo al etarra Mikel Otegi, huido en 1997 cuando se encontraba en libertad después de que un jurado popular le absolviera de asesinato por matar a dos ertzainas. Junto a Otegi ha sido detenido Abilio Matus Ordoñoqui, que pertenecía al "comando Toti" de ETA. • PÁGS. 51

■ Arzalluz asegura que el Gobierno quiere impedir las elecciones en Euskadi

**Con este ejemplar**  
ENCARTE  
**idea**  
EL SIGUIENTE DE LOS SIGUIENTES

**Con este ejemplar**  
ENCARTE  
**LEROY MERLIN**  
El mundo de la construcción

**También es noticia**  
Centros de familias multilingües  
El Correll figura la urbanización  
con ocurrencias de nidos trinitas  
Agencia multilingües, cuando  
hace falta una orda para el amor  
El Correll figura la urbanización  
con ocurrencias de nidos trinitas  
Agencia multilingües, cuando  
hace falta una orda para el amor  
El Correll figura la urbanización  
con ocurrencias de nidos trinitas  
Agencia multilingües, cuando  
hace falta una orda para el amor

**El tiempo**  
Página 40

**Sorteos**  
Página 41

de oro en este suplemento que ofrece color y, además, calidad a lo largo de toda la semana estudiada.

– En la primera página del sábado (22-02-03) se pueden contemplar unos gráficos en color, referidos a la intención de voto para las próximas elecciones municipales y autonómicas del 25 de mayo, que configuran una primera página digna de los mejores diarios americanos. Gráficos en color que se mantienen en el interior del periódico (pág. 2 de este mismo ejemplar) con los mismos resultados.

– Una infografía en color (pág. 52 del 22-02-03) que analiza el despliegue de fuerzas de EE UU ante Irak y otra (pág. 62) sobre los incendios en discotecas, con motivo de la tragedia de Rhode Island, completan el ejemplar del sábado.

– El suplemento dominical "La almudaina" (23-02-03) mantiene esa línea de calidad que el "Diario de Mallorca" se ha propuesto para sus especiales. Color en tipografía, sumarios y cierres propician un diseño moderno, ligero y agradable. Y en este mismo ejemplar nos encontramos con 16 páginas de "Extra motor 2003" a todo color. Atractivas tablas de datos técnicos y reproducción de modelos de coche en color con buena calidad completan la oferta del domingo y colaboran en la configuración de un periódico de calidad.

- Como contrapunto aparecen dos suplementos, “Diari d’escola” y “Bellver”, que representan la oportunidad perdida a la hora de ofrecer color. El tiempo de realización posibilita este tipo de suplementos en color.
- En las páginas especiales de hípica “Al trote” (pág. 68 del 20-02-03) se utiliza color solamente en las fotografías y se desestima para unas tablas de clasificación (11 en total) que aparecen en el faldón a pesar de que las páginas correspondientes ofrecen la posibilidad.
- Utiliza color en las autopromociones.

#### 4.1.6.1. La oferta de color en “Diario de Mallorca”

1. Un 31,0% de sus páginas ofrecen color, el 65,4% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 34,6% restante está incluido en los suplementos. El domingo imprimen 70 páginas en color (48,6%) y el martes tan sólo 17 (17,7%).
2. Las páginas en color representan un 26,8% en el cuerpo del diario (una media de 21 páginas al día) y un 43,9% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 43,0% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 58,2% se ubica en el diario y un 41,8% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 57,0% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “Diario de Mallorca” imprime en color para uso informativo sólo el 17,7% de sus páginas.
5. El color natural se reparte entre portadas (10,1%), interior (83,7%) y contraportadas (4,6%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (5,8%), interior (90,6%) y contraportadas (3,6%).
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (18,9%), interior (69,6%) y contraportadas (11,5%).
8. El color intencional se encuentra en portadas (8,9%), interior (82,6%) y contraportadas (4,2%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (4,7%), interior (92,0%) y contraportadas (3,3%).
10. En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (31,3%), interior (60,1%) y contraportadas (8,7%).
11. La publicidad en color se reparte entre portadas (0,8%), interior (96,2%) y contraportadas (3,0%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (0,6%), interior (95,3%) y contraportadas (4,1%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (1,1%), interior (97,6%) y contraportadas (1,3%).
14. La superficie total impresa en color supone el 15,3% y se dedica un 31,3% de esta al color natural, un 20,1% al color intencional y un 48,5% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 13,5% de superficie impresa en color y se asigna el 31,5% de esta al color natural, un 25,4% al color intencional y un 43,1% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 20,9% de superficie impresa en color y se destina el 31,0% de esta al color natural, un 9,6% al color intencional y un 59,4% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 32,8% del total.
18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 197 cm<sup>2</sup> (19,5%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media sube a 278 cm<sup>2</sup> (27,5%).
19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 127 cm<sup>2</sup> (12,6%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media sube a 143 cm<sup>2</sup> (14,1%).

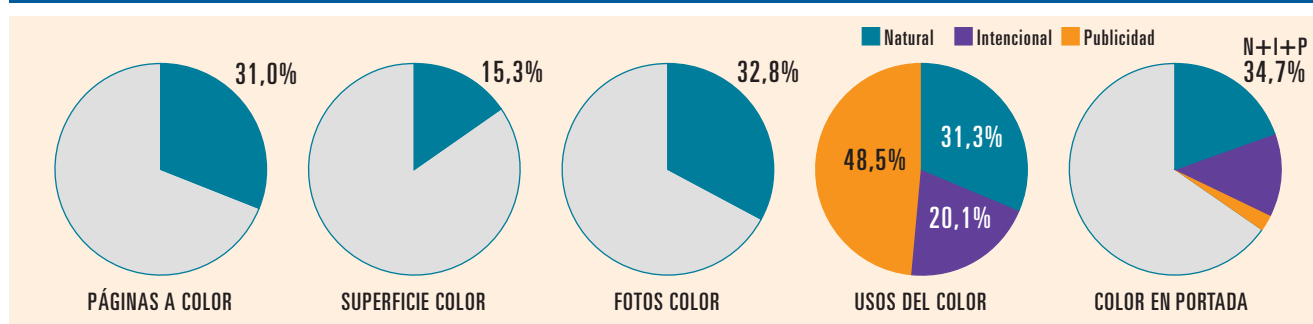


TABLA 4.1.6.1 “DIARIO DE MALLORCA”

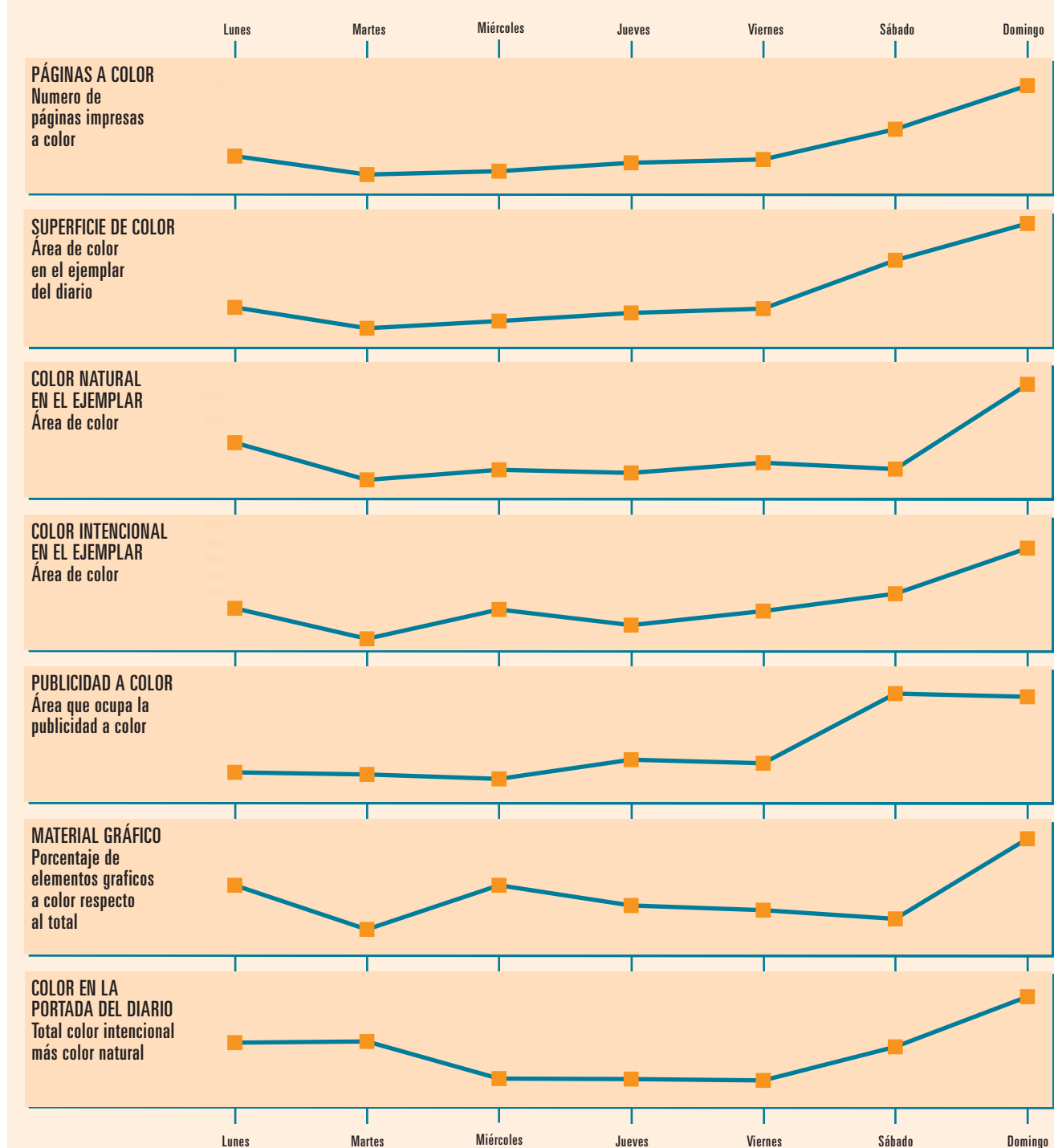
| Formato: 29,5 cm (ancho) por 42,0 cm (alto). |                |            |      | Mancha: 26,0 cm (ancho) por 00 cm (alto). |         |               |          | Superficie de la mancha: 1.008,8 cm² |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |                |
|--|----------------|------------|------|---|---------|---------------|----------|--------------------------------------|----------|----------|---------------------|----------|----------|--|-----------|-------------|------------|------------|--------------|-------|---------|------|----------------|
| Día  | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².            |         |               |          |                                      |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            | Mat. gráfico |       |         |      |                |
|  | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa                        |         | Color natural |          | Color intencional                    |          |          | Color en publicidad |          |          | Totales de superficie impresa en color |           |             |            |            |              | Total | A color | %    |                |
|  |                | Total pág. | %    | Págs.con publ.                            | Portada | Interior      | Contrap. | Portada                              | Interior | Contrap. | Portada             | Interior | Contrap. | Natural                                | % Natural | Intencional | % Intenci. | Publicidad | % Publ.      |       |         |      | Total color    |
| Lunes (17-02-03)                             |                |            |      |   |         |               |          |                                      |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |                |
| Diario                                       | 56             | 16         | 28,6 | 8   | 56.493  | 270           | 1.720    | 112                                  | 78       | 2.872    | 112                 | -        | 3.513    | 286                                    | 2.102     | 23,5        | 3.062      | 34,2       | 3.799        | 42,4  | 8.963   | 15,9 | -              |
| Suplementos                                  | 32             | 12         | 37,5 | -   | 32.282  | 620           | 3.166    | 198                                  | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                      | 3.984     | 100,0       | -          | -          | -            | -     | 3.984   | 12,3 | -              |
| Totales                                      | 88             | 28         | 31,8 | 8   | 88.774  | 890           | 4.886    | 310                                  | 78       | 2.872    | 112                 | -        | 3.513    | 286                                    | 6.086     | 47,0        | 3.062      | 23,7       | 3.799        | 29,3  | 12.947  | 14,6 | 52 36,4        |
| Martes (18-02-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |                                      |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |                |
| Diario                                       | 80             | 15         | 18,8 | 2   | 80.704  | 170           | 1.521    | 42                                   | 78       | 965      | 112                 | -        | 3.280    | 165                                    | 1.733     | 27,4        | 1.155      | 18,2       | 3.445        | 54,4  | 6.333   | 7,8  | -              |
| Suplementos                                  | 16             | 2          | 12,5 | -   | 16.141  | 650           | -        | 540                                  | 90       | -        | -                   | -        | -        | -                                      | 1.190     | 93,0        | 90         | 7,0        | -            | -     | 1.280   | 7,9  | -              |
| Totales                                      | 96             | 17         | 17,7 | 2   | 96.845  | 820           | 1.521    | 582                                  | 168      | -        | 112                 | -        | 3.280    | 165                                    | 2.923     | 38,4        | 1.245      | 16,4       | 3.445        | 45,3  | 7.613   | 7,9  | 148 26 17,6    |
| Miércoles (19-02-03)                         |                |            |      |   |         |               |          |                                      |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |                |
| Diario                                       | 84             | 19         | 22,6 | 7   | 84.739  | 278           | 3.390    | 112                                  | 78       | 2.800    | 112                 | -        | 2.400    | 286                                    | 3.780     | 40,0        | 2.990      | 31,6       | 2.686        | 28,4  | 9.456   | 11,2 | -              |
| Suplementos                                  | 4              | -          | -    | -   | 4.035   | -             | -        | -                                    | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -           | -          | -          | -            | -     | -       | -    | -              |
| Totales                                      | 88             | 19         | 21,6 | 7   | 88.774  | 278           | 3.390    | 112                                  | 78       | 2.800    | 112                 | -        | 2.400    | 286                                    | 3.780     | 40,0        | 2.990      | 31,6       | 2.686        | 28,4  | 9.456   | 10,7 | 129 47 36,4    |
| Jueves (20-02-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |                                      |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |                |
| Diario                                       | 92             | 24         | 26,1 | 10  | 92.810  | 270           | 3.133    | 112                                  | 78       | 1.870    | 112                 | -        | 5.790    | 165                                    | 3.515     | 30,5        | 2.060      | 17,9       | 5.955        | 51,6  | 11.530  | 12,4 | -              |
| Suplementos                                  | 4              | -          | -    | -   | 4.035   | -             | -        | -                                    | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -           | -          | -          | -            | -     | -       | -    | -              |
| Totales                                      | 96             | 24         | 25,0 | 10  | 96.845  | 270           | 3.133    | 112                                  | 78       | 1.870    | 112                 | -        | 5.790    | 165                                    | 3.515     | 30,5        | 2.060      | 17,9       | 5.955        | 51,6  | 11.530  | 11,9 | 133 37 27,8    |
| Viernes (21-02-03)                           |                |            |      |   |         |               |          |                                      |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |                |
| Diario                                       | 88             | 26         | 29,5 | 9   | 88.774  | 240           | 3.950    | 190                                  | 85       | 2.700    | 112                 | -        | 5.200    | 145                                    | 4.380     | 34,7        | 2.897      | 23,0       | 5.345        | 42,3  | 12.622  | 14,2 | -              |
| Suplementos                                  | 8              | -          | -    | -   | 8.070   | -             | -        | -                                    | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -           | -          | -          | -            | -     | -       | -    | -              |
| Totales                                      | 96             | 26         | 27,1 | 9   | 96.845  | 240           | 3.950    | 190                                  | 85       | 2.700    | 112                 | -        | 5.200    | 145                                    | 4.380     | 34,7        | 2.897      | 23,0       | 5.345        | 42,3  | 12.622  | 13,0 | 178 46 25,8    |
| Sábado (22-02-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |                                      |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |                |
| Diario                                       | 76             | 24         | 31,6 | 10  | 76.669  | 12            | 3.060    | 89                                   | 235      | 3.620    | 75                  | 180      | 6.270    | -                                      | 3.161     | 23,3        | 3.930      | 29,0       | 6.450        | 47,6  | 13.541  | 17,7 | -              |
| Suplementos                                  | 52             | 20         | 38,5 | 19  | 52.458  | 650           | 30       | -                                    | -        | -        | -                   | -        | 10.450   | 300                                    | 680       | 5,9         | -          | -          | 10.750       | 94,1  | 11.430  | 21,8 | -              |
| Totales                                      | 128            | 44         | 34,4 | 29  | 129.126 | 662           | 3.090    | 89                                   | 235      | 3.620    | 75                  | 180      | 16.720   | 300                                    | 3.841     | 15,4        | 3.930      | 15,7       | 17.200       | 68,9  | 24.971  | 19,3 | 149 33 22,1    |
| Domingo (23-02-03)                           |                |            |      |   |         |               |          |                                      |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |                |
| Diario                                       | 80             | 25         | 31,3 | 11  | 80.704  | 140           | 4.800    | 195                                  | 260      | 2.800    | 14                  | -        | 4.535    | 286                                    | 5.135     | 39,4        | 3.074      | 23,6       | 4.821        | 37,0  | 13.030  | 16,1 | -              |
| Suplementos                                  | 64             | 45         | 70,3 | 22  | 64.563  | 300           | 5.000    | 620                                  | 1.050    | 2.200    | 320                 | 240      | 11.600   | -                                      | 5.920     | 27,8        | 3.570      | 16,7       | 11.840       | 55,5  | 21.330  | 33,0 | -              |
| Totales                                      | 144            | 70         | 48,6 | 33  | 145.267 | 440           | 9.800    | 815                                  | 1.310    | 5.000    | 334                 | 240      | 16.135   | 286                                    | 11.055    | 32,2        | 6.644      | 19,3       | 16.661       | 48,5  | 34.360  | 23,7 | 203 114 56,2   |
| Totales semana                               |                |            |      |   |         |               |          |                                      |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |            |              |       |         |      |                |
| Diario                                       | 556            | 149        | 26,8 | 57  | 560.893 | 1.380         | 21.574   | 852                                  | 892      | 17.627   | 649                 | 180      | 30.988   | 1.333                                  | 23.806    | 31,5        | 19.168     | 25,4       | 32.501       | 43,1  | 75.475  | 13,5 | -              |
| Suplementos                                  | 180            | 79         | 43,9 | 41  | 181.584 | 2.220         | 8.196    | 1.358                                | 1.140    | 2.200    | 320                 | 240      | 22.050   | 300                                    | 11.774    | 31,0        | 3.660      | 9,6        | 22.590       | 59,4  | 38.024  | 20,9 | -              |
| Totales                                      | 736            | 228        | 31,0 | 98  | 742.477 | 3.600         | 29.770   | 2.210                                | 2.032    | 18.862   | 969                 | 420      | 53.038   | 1.633                                  | 35.580    | 31,3        | 22.828     | 20,1       | 55.091       | 48,5  | 113.499 | 15,3 | 1.083 355 32,8 |

Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.1.6.1. "DIARIO DE MALLORCA"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia



20. La publicidad en color ocupa 26 cm<sup>2</sup> (2,5%) de media en la primera página y 30 cm<sup>2</sup> (3,0%) en la portada de los suplementos.

#### 4.1.7.1. “El Correo Español-El Pueblo Vasco”, la infografía en color

El recuadro rojo de la mancheta del diario sirve para recordar los tiempos del bicolor. Esa primera nota de color ha identificado y marcado la vida de este diario. Un análisis más pormenorizado permite descubrir además que:

– La portada del suplemento de deportes que aparece los lunes (17-02-03) ofrece una buena aplicación del color. Se usa para la tipografía de la cabecera y como fondo de las *ventanas de primera* que aparecen bajo esa misma cabecera. Un uso abundante de color que continúa en las páginas 2 y 3 del mismo suplemento.

– El domingo (23-02-03) se incluye una infografía en la página 52 (apertura de economía) sobre la central eléctrica que se instala en la bahía de Bizkaia; y en la 88-89 se reproducen unos cuadros de Ramiro Arrúe que al disponer de color nos permiten contemplar los verdes con que fueron realizados. Una aplicación del color, la reproducción del arte, que sirve para *acercarse* a la obra original.

– La portada del suplemento “Clasificados” que aparece el lunes (17-02-03) y el domingo (23-02-03) se presenta con azules y rojos.

– Las autopromociones que se ofrecen a lo largo de la semana, de forma habitual, se imprimen siempre en color.

– El miércoles (19-02-03), en el suplemento “Territorios de la cultura”, una ilustración en color sirve para componer una portada llamativa. La calidad de presentación vuelve a constatarse el jueves (20-02-03) con la portada del suplemento “Deporte XXI” que ofrece la cabecera en color en la misma línea que el diseño de la cabecera del periódico.

– El suplemento del viernes “Evas!ón” presenta portada en color con foto a página completa, una cabecera diseñada sobre fondo de color rojo y una buena impresión.

– El ejemplar correspondiente al sábado (21-02-03) prodiga mucho más color en el interior del diario. Primero la tragedia de Rhode Island (pág. 32) que además de fotografías en color incluye una infografía. En segundo lugar, en “Deportes”, una infografía (pág. 49) sobre la élite del cross que se ilustra con las zapatillas que usará el atleta Alberto García. Finalmente, cuando llegamos a la sección “Vivir” (págs. 60-61), nos vuelve a sorprender una doble apertura de sección sobre el Circo del Sol a todo color. Un conjunto de elementos cromáticos que configuran un periódico del sábado diferente, más colorido, más ligero, y que contribuye a mejorar la oferta de fin de semana.

– El color no ha llegado hasta las páginas de opinión que soportan ilustraciones manifiestamente mejorables en su aspecto, ni al mapa del tiempo, ni a la pro-



Portada de  
“El Correo”  
correspondiente al  
domingo 23 de febrero  
de 2003.

gramación de televisión. En la misma línea del b/n se editan las páginas de la Pasarela Cibeles.

– En el interior, sobre todo para información, el color puede resultar escaso. El ejemplar del martes (18-02-03) sólo ofrece una página de información en color en el interior del diario (exposición sobre Vermeer, pág. 75), junto a la portada y la contraportada. El resto de páginas que se imprimen en color, diez en total, son para incluir publicidad. Una tendencia que se mantiene a lo largo de la semana con la excepción, ya anotada, del sábado.

– Es habitual la presencia de páginas con publicidad en color que son acompañadas con información en b/n. Y sorprende mucho más el caso opuesto, cuando se realizan páginas completas de información a todo color que incluyen la publicidad en b/n. Se ofrece un ejemplo: el lunes (17-02-03) aparece una autopromoción publicitaria en un faldón en color (pág. 41) y el resto de la página se imprime en b/n a pesar de ofrecer abundante información gráfica (cuatro fotografías).

#### 4.1.7.1. La oferta de color en “El Correo”

1. Un 14,2% de su paginación ofrece color, el 73,4% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 26,6% restante está incluido en los suplementos. El domingo imprimen 20 páginas en color (11,4%), el viernes 11 (10,6%), y el jueves 19 (18,3%).

2. Las páginas en color representan un 13,1% en el cuerpo del diario (una media de 11 páginas al día) y un 18,6% cuando se trata de suplementos.

3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 69,7% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 86,8% se ubica en el diario y un 13,2% en los suplementos.

4. Se usa color sólo para información en un 30,4% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “El Correo” imprime en color para uso informativo sólo el 4,3% de sus páginas.

5. El color natural se reparte entre portadas (32,7%), interior (54,9%) y contraportadas (11,1%).

6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (29,4%), interior (51,8%) y contraportadas (18,8%).

7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (35,8%), interior (57,8%) y contraportadas (6,4%).

8. El color intencional se encuentra en portadas (31,3%), interior (43,3%) y contraportadas (25,6%).

9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (16,3%), interior (47,8%) y contraportadas (35,9%).

10. En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (42,6%), interior (39,8%) y contraportadas (17,6%).

11. La publicidad en color se reparte entre portadas (1,9%), interior (94,3%) y contraportadas (3,8%).

12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (1,7%), interior (97,7%) y contraportadas (0,6%).

13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (3,0%), interior (78,0%) y contraportadas (19,0%).

14. La superficie total impresa en color supone el 7,2% y se dedica un 25,3% de esta al color natural, un 10,0% al color intencional y un 64,7% a la publicidad.

15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 6,3% de superficie impresa en color y se asigna el 17,3% de esta al color natural, un 6,2% al color intencional y un 76,4% a la publicidad.

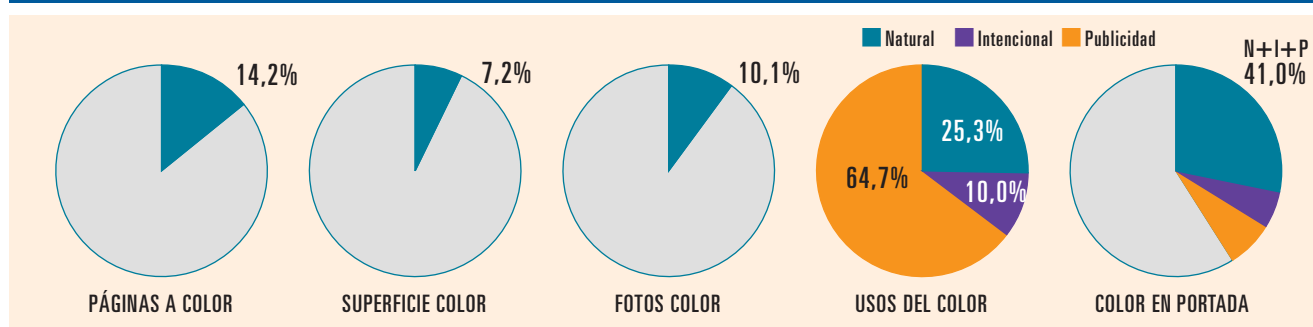
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 10,5% de superficie impresa en color y se destina el 44,2% de esta al color natural, un 18,8% al color intencional y un 37,1% a la publicidad.

TABLA 4.1.7.1 "EL CORREO"

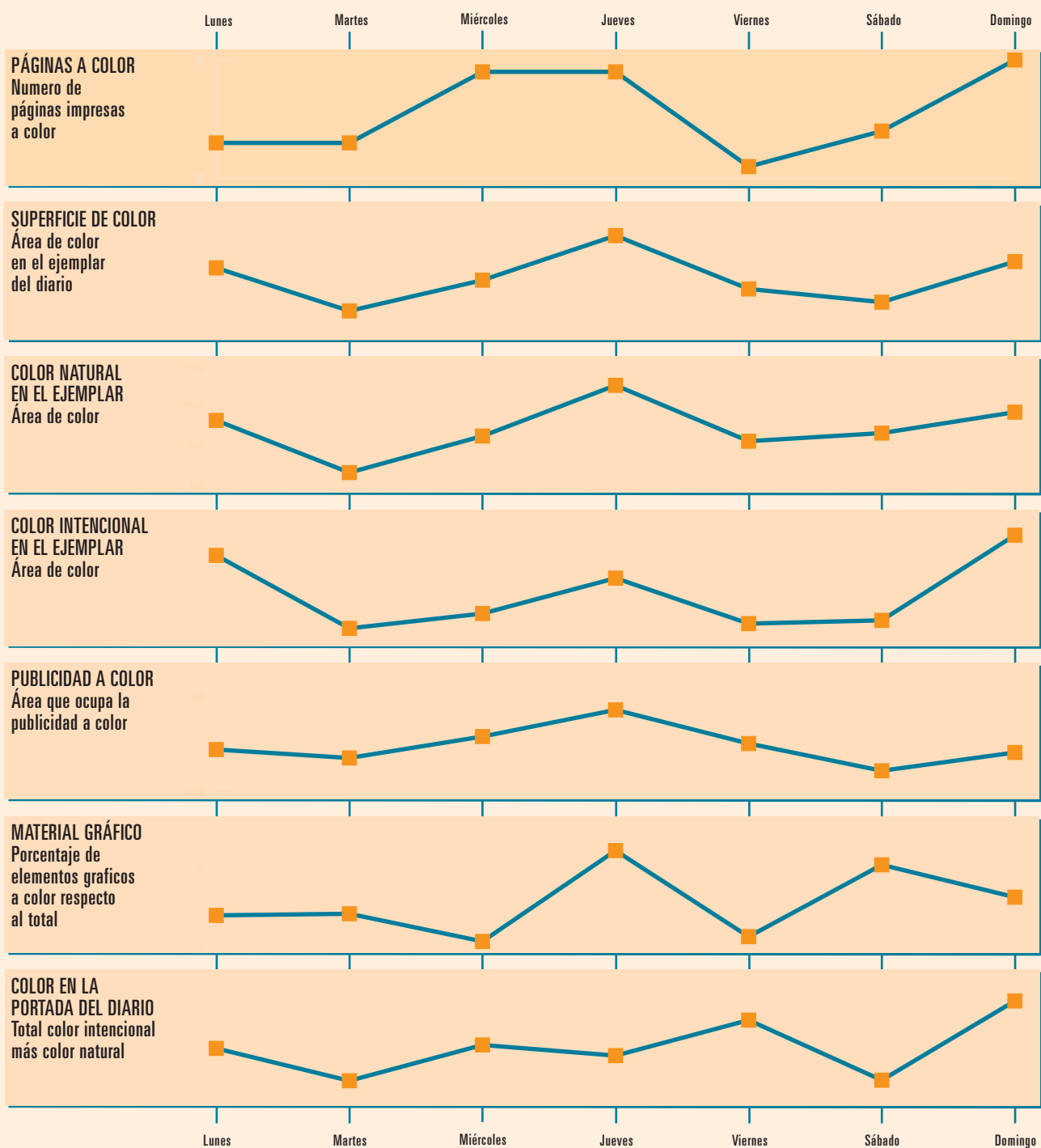
| Formato: 29,8 cm (anch) por 42,0 cm (alto). |                |            |      | Mancha: 25,5 cm (anch) por 38,0 cm (alto). |         |               |          | Superficie de la mancha: 969,0 cm² |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |       |         |      |         |
|---|----------------|------------|------|--|---------|---------------|----------|------------------------------------|---------|----------|---------------------|---------|----------|--|---------|-----------|-------------|------------|--------------|-------|---------|------|---------|
| Día   | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².             |         |               |          |                                    |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            | Mat. gráfico |       |         |      |         |
|   | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa                         |         | Color natural |          | Color intencional                  |         |          | Color en publicidad |         |          | Totales de superficie impresa en color |         |           |             |            |              | Total | A color | %    |         |
|   |                | Total pág. | %    |  |         | Portada       | Interior | Contrap.                           | Portada | Interior | Contrap.            | Portada | Interior | Contrap.                               | Natural | % Natural | Intencional | % Intenci. | Publicidad   |       |         |      | % Publ. |
| Lunes (17-02-03)                            |                |            |      |  |         |               |          |                                    |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |       |         |      |         |
| Diario                                      | 58             | 2          | 3,4  | 2  | 56.202  | 305           | -        | 188                                | 40      | -        | 120                 | 70      | 850      | 23                                     | 493     | 30,9      | 160         | 10,0       | 943          | 59,1  | 1.596   | 2,8  | -       |
| Suplementos                                 | 44             | 11         | 25,0 | 7  | 42.636  | 430           | 1.058    | 160                                | 75      | 1.050    | 120                 | -       | 3.655    | 175                                    | 1.648   | 24,5      | 1.245       | 18,5       | 3.830        | 57,0  | 6.723   | 15,8 | -       |
| Totales                                     | 102            | 13         | 12,7 | 9  | 98.838  | 735           | 1.058    | 348                                | 115     | 1.050    | 240                 | 70      | 4.505    | 198                                    | 2.141   | 25,7      | 1.405       | 16,9       | 4.773        | 57,4  | 8.319   | 8,4  | 137     |
| Martes (18-02-03)                           |                |            |      |  |         |               |          |                                    |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |       |         |      |         |
| Diario                                      | 88             | 13         | 14,8 | 12   | 85.272  | 250           | 400      | 170                                | 53      | -        | 120                 | 70      | 4.320    | 27                                     | 820     | 15,2      | 173         | 3,2        | 4.417        | 81,6  | 5.410   | 6,3  | -       |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -  | -       | -             | -        | -                                  | -       | -        | -                   | -       | -        | -                                      | -       | -         | -           | -          | -            | -     | -       | -    | -       |
| Totales                                     | 88             | 13         | 14,8 | 12   | 85.272  | 250           | 400      | 170                                | 53      | -        | 120                 | 70      | 4.320    | 27                                     | 820     | 15,2      | 173         | 3,2        | 4.417        | 81,6  | 5.410   | 6,3  | 122     |
| Miércoles (19-02-03)                        |                |            |      |  |         |               |          |                                    |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |       |         |      |         |
| Diario                                      | 100            | 15         | 15,0 | 14   | 96.900  | 255           | -        | 170                                | 53      | -        | 120                 | 70      | 5.225    | 27                                     | 425     | 7,2       | 173         | 2,9        | 5.322        | 89,9  | 5.920   | 6,1  | -       |
| Suplementos                                 | 12             | 4          | 33,3 | -  | 11.628  | 480           | 670      | 170                                | 120     | 130      | -                   | -       | -        | -                                      | 1.320   | 84,1      | 250         | 15,9       | -            | -     | 1.570   | 13,5 | -       |
| Totales                                     | 112            | 19         | 17,0 | 14   | 108.528 | 735           | 670      | 340                                | 173     | 130      | 120                 | 70      | 5.225    | 27                                     | 1.745   | 23,3      | 423         | 5,6        | 5.322        | 71,1  | 7.490   | 6,9  | 165     |
| Jueves (20-02-03)                           |                |            |      |  |         |               |          |                                    |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |       |         |      |         |
| Diario                                      | 88             | 11         | 12,5 | 10   | 85.272  | 255           | -        | 170                                | 53      | 408      | 120                 | 70      | 6.175    | 27                                     | 425     | 5,8       | 581         | 8,0        | 6.272        | 86,2  | 7.278   | 8,5  | -       |
| Suplementos                                 | 16             | 8          | 50,0 | 1  | 15.504  | 385           | 2.100    | 120                                | 35      | -        | 405                 | 175     | -        | -                                      | 2.605   | 80,9      | 440         | 13,7       | 175          | 5,4   | 3.220   | 20,8 | -       |
| Totales                                     | 104            | 19         | 18,3 | 11   | 100.776 | 640           | 2.100    | 290                                | 88      | 408      | 525                 | 245     | 6.175    | 27                                     | 3.030   | 28,9      | 1.021       | 9,7        | 6.447        | 61,4  | 10.498  | 10,4 | 141     |
| Viernes (21-02-03)                          |                |            |      |  |         |               |          |                                    |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |       |         |      |         |
| Diario                                      | 92             | 7          | 7,6  | 7  | 89.148  | 255           | -        | 170                                | 53      | -        | 120                 | 70      | 3.030    | 27                                     | 425     | 11,4      | 173         | 4,6        | 3.127        | 83,9  | 3.725   | 4,2  | -       |
| Suplementos                                 | 12             | 4          | 33,3 | 2  | 11.628  | 950           | 240      | -                                  | 70      | 10       | -                   | -       | 950      | 950                                    | 1.190   | 37,5      | 80          | 2,5        | 1.900        | 59,9  | 3.170   | 27,3 | -       |
| Totales                                     | 104            | 11         | 10,6 | 9  | 100.776 | 1.205         | 240      | 170                                | 123     | 10       | 120                 | 70      | 3.980    | 977                                    | 1.615   | 23,4      | 253         | 3,7        | 5.027        | 72,9  | 6.895   | 6,8  | 148     |
| Sábado (22-02-03)                           |                |            |      |  |         |               |          |                                    |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |       |         |      |         |
| Diario                                      | 80             | 14         | 17,5 | 10   | 77.520  | 260           | 1.390    | 170                                | 53      | 135      | 120                 | 70      | 3.780    | 27                                     | 1.820   | 30,3      | 308         | 5,1        | 3.877        | 64,6  | 6.005   | 7,7  | -       |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -  | -       | -             | -        | -                                  | -       | -        | -                   | -       | -        | -                                      | -       | -         | -           | -          | -            | -     | -       | -    | -       |
| Totales                                     | 80             | 14         | 17,5 | 10   | 77.520  | 260           | 1.390    | 170                                | 53      | 135      | 120                 | 70      | 3.780    | 27                                     | 1.820   | 30,3      | 308         | 5,1        | 3.877        | 64,6  | 6.005   | 7,7  | 112     |
| Domingo (23-02-03)                          |                |            |      |  |         |               |          |                                    |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |       |         |      |         |
| Diario                                      | 104            | 18         | 17,3 | 11   | 100.776 | 330           | 1.570    | 180                                | 76      | 575      | 120                 | 70      | 4.555    | 23                                     | 2.080   | 27,7      | 771         | 10,3       | 4.648        | 62,0  | 7.499   | 7,4  | -       |
| Suplementos                                 | 72             | 2          | 2,8  | -  | 69.768  | 270           | -        | -                                  | 975     | -        | -                   | -       | -        | -                                      | 270     | 21,7      | 975         | 78,3       | -            | -     | 1.245   | 1,8  | -       |
| Totales                                     | 176            | 20         | 11,4 | 11   | 170.544 | 600           | 1.570    | 180                                | 1.051   | 575      | 120                 | 70      | 4.555    | 23                                     | 2.350   | 26,9      | 1.746       | 20,0       | 4.648        | 53,2  | 8.744   | 5,1  | 190     |
| Totales semana                              |                |            |      |  |         |               |          |                                    |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |       |         |      |         |
| Diario                                      | 610            | 80         | 13,1 | 66   | 591.090 | 1.910         | 3.360    | 1.218                              | 381     | 1.118    | 840                 | 490     | 27.935   | 181                                    | 6.488   | 17,3      | 2.339       | 6,2        | 28.606       | 76,4  | 37.433  | 6,3  | -       |
| Suplementos                                 | 156            | 29         | 18,6 | 10   | 151.164 | 2.515         | 4.068    | 450                                | 1.275   | 1.190    | 525                 | 175     | 4.605    | 1.125                                  | 7.033   | 44,2      | 2.990       | 18,8       | 5.905        | 37,1  | 15.928  | 10,5 | -       |
| Totales                                     | 766            | 109        | 14,2 | 76   | 742.254 | 4.425         | 7.428    | 1.668                              | 1.656   | 2.308    | 1.365               | 665     | 32.540   | 1.306                                  | 13.521  | 25,3      | 5.329       | 10,0       | 34.511       | 64,7  | 53.361  | 7,2  | 1.015   |
|   |                |            |      |  |         |               |          |                                    |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |       |         |      | 103     |
|   |                |            |      |  |         |               |          |                                    |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |       |         |      | 10,1    |

Publ.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.1.7.1. "EL CORREO"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia



17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 10,1% del total.

18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 273 cm<sup>2</sup> (28,2%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media sube a 314 cm<sup>2</sup> (32,4%).

19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 54 cm<sup>2</sup> (5,6%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media sube a 159 cm<sup>2</sup> (16,4%).

20. La publicidad en color ocupa 70 cm<sup>2</sup> (7,2%) de media en la primera página y 22 cm<sup>2</sup> (2,3%) en la portada de los suplementos.

#### 4.1.8. "El Correo de Andalucía", la edición gráfica del color

La primera impresión que se percibe, tras un contacto visual, resulta agradable. Su cabecera se resuelve con gran acierto utilizando una gran mancha de color rojo, una presentación muy vistosa para impactar en el quiosco y unos colores vivos muy acertados teniendo en cuenta que en el Sur la luz es mucho mas clara. La observación de los ejemplares de la semana remite a estas apreciaciones:

– La gestión del color mantiene cierta continuidad a lo largo de la semana. El periódico imprime cada día, por lo menos, 12 páginas en color independientemente de la cantidad de publicidad que solicite este tipo de soporte. Se llega a dar el caso, un tanto curioso, de páginas impresas en color (pág. 7 de "El correo deportivo" del 17-02-03) que llevan un faldón de publicidad en b/n. En el mismo suplemento cabe reseñar la realización de infografías deportivas en color (en este caso jugadas sobre

Portada de  
"El Correo de Andalucía"  
correspondiente al  
domingo 23 de febrero  
de 2003.



campos de fútbol), un recurso que ofrecen, casi en exclusiva, los rotativos deportivos.

– La utilización del color, tanto intencional como natural, merece una mención especial. Una gestión adecuada que sirve para jerarquizar la información con recuadros coloreados, aprovecharlo para filetes y fondos (marrones y morado-azulados), y crear una armonía cromática digna de los grandes rotativos nacionales (compárense con los suplementos de "El País": "Babelia", "El Viajero" o "Ciberpaís").

– Hay una apuesta clara en el camino del *full color* y una gestión eficaz de los recursos actuales. Encontramos ejemplos de ello el mismo miércoles (véase pág. 29 del 19-02-03) en la flexibilidad que demuestran al ofrecer una página de color aprovechando la potencia infográfica: una información sobre el "Metro de Daegu" que se acompaña de una infografía a todo color.

– Una cuidada presentación debe acompañarse con una buena impresión y esta, a su vez, con una buena planificación. Y esto es lo que ocurre en "El Correo de Andalucía". La edición fotográfica no abusa de los planos ni de los tamaños por el simple hecho de reproducirse en color.<sup>22</sup>

– El ajuste de impresión es correcto y no siempre se traduce en calidad óptima. En

el suplemento “De Marcha” que publican el jueves (20-02-03) se *arriesgan* con texto en negativo en color utilizando una tipografía *serif*. La elección de una tipografía de trazo variable (como la utilizada en estas mismas páginas) suele cegarse en sus trazos más delgados y presenta una legibilidad baja y confusa. El mismo suplemento, además, ofrecía posibilidades con tipografía de palo seco que se utilizan en el mismo suplemento. La escasa legibilidad y el desequilibrio estético empobrecen el aspecto de estas páginas.

– En este mismo suplemento, de las dieciséis páginas que presenta, tan sólo cuatro han sido impresas en color. Tanto la temática (suplemento para el fin de semana), como su temporalidad (se diseña con mas antelación que el diario) son una excelente oportunidad para ofrecer más atractivo visual.

– En la publicidad en color se percibe buena calidad de impresión que, acompañada de un tamaño inusual, puede llamar poderosamente la atención. Un anuncio sobre la renta agraria que ocupa una doble página (8 y 9 del 21-02-03) nos obliga a detenernos y contemplarlo cuando hojeamos el periódico.

– El esfuerzo por incluir páginas en color es constante. El suplemento “El Correo de la Provincia” se edita sobre dieciséis páginas. De ellas, cuatro (págs. 1, 8, 9 y 16) que corresponden a una cara del pliego ofrecen habitualmente color y sus *compañeras* (páginas 2, 7, 10 y 15) se editan en b/n.

#### 4.1.8.1. La oferta de color en “El Correo de Andalucía”

1. Un 23,5% de su paginación ofrece color, el 84,4% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 15,6% restante está incluido en los suplementos. El sábado imprimen 21 páginas en color (29,2%) y el miércoles sólo 14 (25,0%).

2. Las páginas en color representan un 23,5% en el cuerpo del diario (una media de 13 páginas al día) y un 26,6% cuando se trata de suplementos.

3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 39,4% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 83,7% se ubica en el diario y un 16,3% en los suplementos.

4. Se usa color sólo para información en un 60,6% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “El Correo de Andalucía” imprime en color para uso informativo sólo el 14,2% de sus páginas.

5. El color natural se reparte entre portadas (17,2%), interior (69,2%) y contraportadas (13,6%).

6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (13,1%), interior (73,6%) y contraportadas (13,4%).

7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (30,6%), interior (55,0%) y contraportadas (14,4%).

8. El color intencional se encuentra en portadas (17,7%), interior (60,9%) y contraportadas (21,4%).

9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (11,0%), interior (67,5%) y contraportadas (21,5%).

10. En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (41,4%), interior (37,2%) y contraportadas (21,4%).

11. La publicidad en color se reparte entre portadas (2,0%), interior (85,6%) y contraportadas (12,4%).

---

22. Conviene resaltar aquí la edición fotográfica tan equilibrada que realiza “El Correo de Andalucía”. Es habitual encontrar fotografías en color, sobre todo en los diarios pequeños, que han sido reproducidas en un tamaño exagerado en comparación con la edición gráfica del resto del diario. El recurso de querer ofrecer más color aumentando la superficie de las fotografías resulta contraproducente y sólo se consigue poner de relieve cierto complejo editorial por no poder ofrecer más páginas a color.

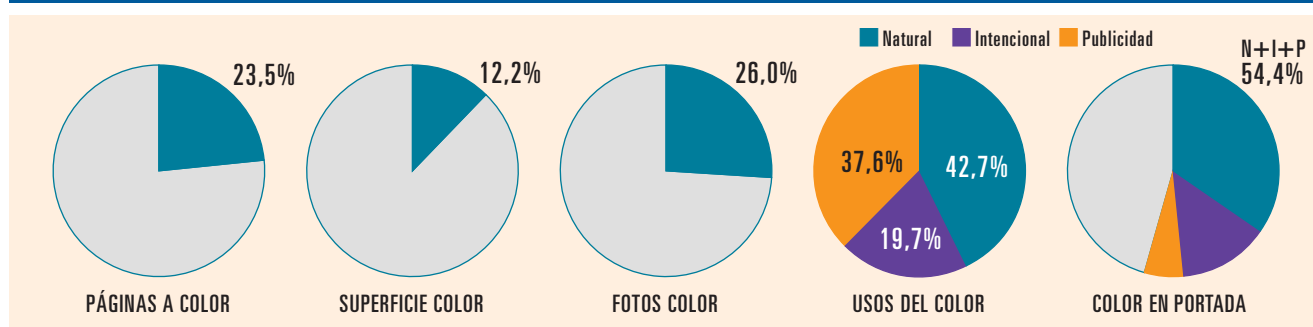


TABLA 4.1.8.1 “EL CORREO DE ANDALUCÍA”

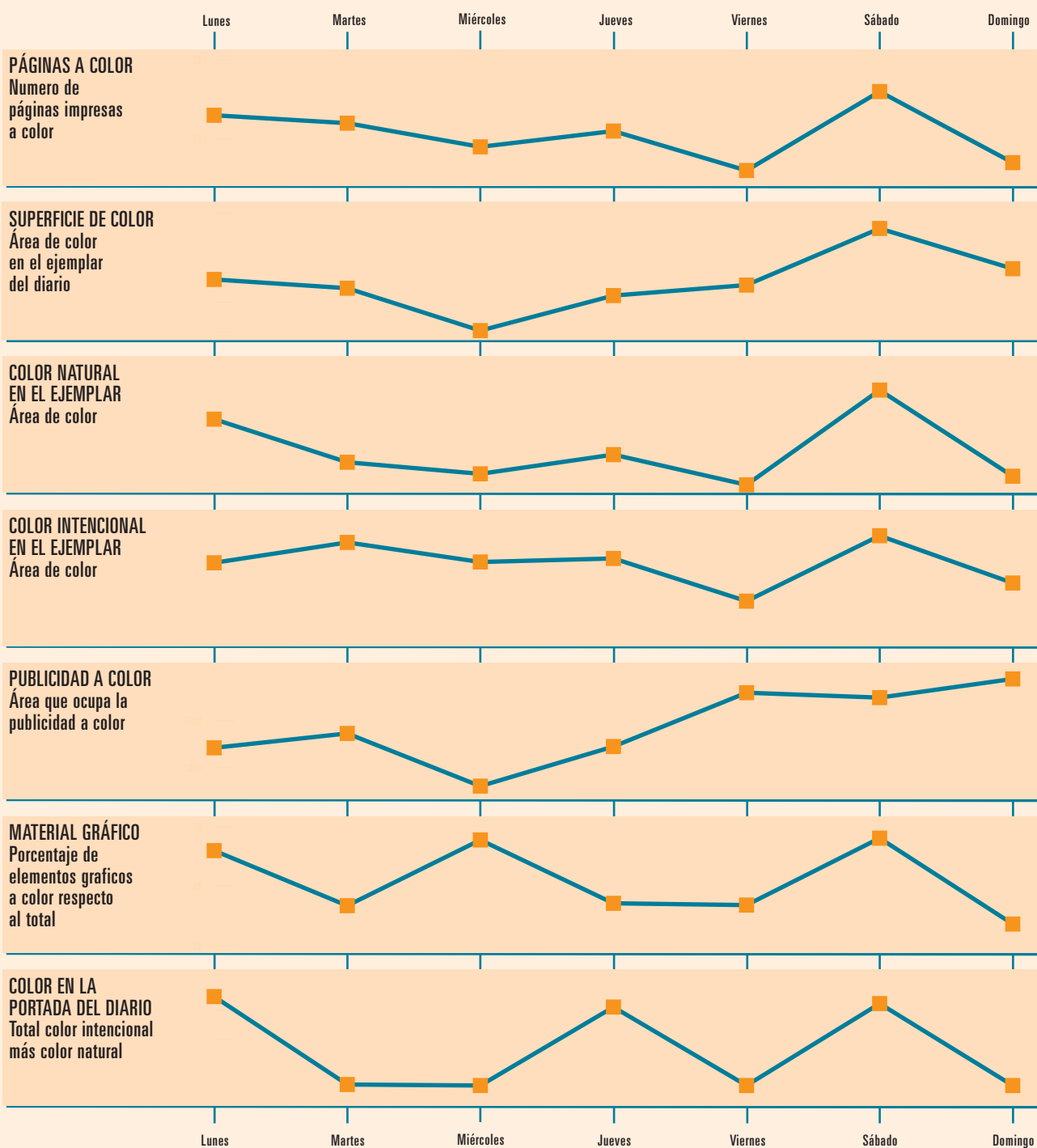
| Formato: 28,5 cm (anch) por 40,5 cm (alto). |                |            |      | Mancha: 24,8 cm (anch) por 36,5 cm (alto). |                |         |                   | Superficie de la mancha: 905,2 cm² |         |                     |          |         |  |          |         |           |             |       |              |      |            |            |         |
|---|----------------|------------|------|--|----------------|---------|-------------------|------------------------------------|---------|---------------------|----------|---------|--|----------|---------|-----------|-------------|-------|--------------|------|------------|------------|---------|
| Día   | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².             |                |         |                   |                                    |         |                     |          |         |  |          |         |           |             |       | Mat. gráfico |      |            |            |         |
|   | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa                         | Color natural  |         | Color intencional |                                    |         | Color en publicidad |          |         | Totales de superficie impresa en color |          |         |           |             | Total | A color      | %    |            |            |         |
|   |                | Total pág. | %    |  | Págs.con publ. | Portada | Interior          | Contrap.                           | Portada | Interior            | Contrap. | Portada | Interior                               | Contrap. | Natural | % Natural | Intencional |       |              |      | % Intenci. | Publicidad | % Publ. |
| Lunes (17-02-03)                            |                |            |      |  |                |         |                   |                                    |         |                     |          |         |  |          |         |           |             |       |              |      |            |            |         |
| Diario                                      | 40             | 10         | 25,0 | 4  | 36.208         | 320     | 1.610             | 320                                | 130     | 250                 | 200      | 58      | 700                                    | 170      | 2.250   | 59,9      | 580         | 15,4  | 928          | 24,7 | 3.758      | 10,4       | -       |
| Suplementos                                 | 32             | 8          | 25,0 | 4  | 28.966         | 625     | 1.038             | 318                                | 260     | 495                 | 125      | -       | 778                                    | 140      | 1.981   | 52,4      | 880         | 23,3  | 918          | 24,3 | 3.779      | 13,0       | -       |
| Totales                                     | 72             | 18         | 25,0 | 8  | 65.174         | 945     | 2.648             | 638                                | 390     | 745                 | 325      | 58      | 1.478                                  | 310      | 4.231   | 56,1      | 1.460       | 19,4  | 1.846        | 24,5 | 7.537      | 11,6       | 187     |
| Martes (18-02-03)                           |                |            |      |  |                |         |                   |                                    |         |                     |          |         |  |          |         |           |             |       |              |      |            |            |         |
| Diario                                      | 64             | 17         | 26,6 | 6  | 57.933         | 312     | 2.143             | 320                                | 132     | 1.336               | 250      | 58      | 2.225                                  | 170      | 2.775   | 40,0      | 1.718       | 24,7  | 2.453        | 35,3 | 6.946      | 12,0       | -       |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -  | -              | -       | -                 | -                                  | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -        | -       | -         | -           | -     | -            | -    | -          | -          | -       |
| Totales                                     | 64             | 17         | 26,6 | 6  | 57.933         | 312     | 2.143             | 320                                | 132     | 1.336               | 250      | 58      | 2.225                                  | 170      | 2.775   | 40,0      | 1.718       | 24,7  | 2.453        | 35,3 | 6.946      | 12,0       | 157     |
| Miércoles (19-02-03)                        |                |            |      |  |                |         |                   |                                    |         |                     |          |         |  |          |         |           |             |       |              |      |            |            |         |
| Diario                                      | 56             | 14         | 25,0 | 2  | 50.691         | 312     | 1.752             | 320                                | 122     | 1.098               | 250      | 58      | -                                      | 170      | 2.384   | 58,4      | 1.470       | 36,0  | 228          | 5,6  | 4.082      | 8,1        | -       |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -  | -              | -       | -                 | -                                  | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -        | -       | -         | -           | -     | -            | -    | -          | -          | -       |
| Totales                                     | 56             | 14         | 25,0 | 2  | 50.691         | 312     | 1.752             | 320                                | 122     | 1.098               | 250      | 58      | -                                      | 170      | 2.384   | 58,4      | 1.470       | 36,0  | 228          | 5,6  | 4.082      | 8,1        | 131     |
| Jueves (20-02-03)                           |                |            |      |  |                |         |                   |                                    |         |                     |          |         |  |          |         |           |             |       |              |      |            |            |         |
| Diario                                      | 56             | 12         | 21,4 | 4  | 50.691         | 312     | 1.112             | 320                                | 122     | 623                 | 250      | 52      | 710                                    | 170      | 1.744   | 47,5      | 995         | 27,1  | 932          | 25,4 | 3.671      | 7,2        | -       |
| Suplementos                                 | 16             | 4          | 25,0 | 1  | 14.483         | 375     | 914               | -                                  | 420     | 100                 | -        | -       | 68                                     | 900      | 1.289   | 46,4      | 520         | 18,7  | 968          | 34,9 | 2.777      | 19,2       | -       |
| Totales                                     | 72             | 16         | 22,2 | 5  | 65.174         | 687     | 2.026             | 320                                | 542     | 723                 | 250      | 52      | 778                                    | 1.070    | 3.033   | 47,0      | 1.515       | 23,5  | 1.900        | 29,5 | 6.448      | 9,9        | 199     |
| Viernes (21-02-03)                          |                |            |      |  |                |         |                   |                                    |         |                     |          |         |  |          |         |           |             |       |              |      |            |            |         |
| Diario                                      | 64             | 11         | 17,2 | 7  | 57.933         | 312     | 1.380             | 320                                | 122     | 602                 | 250      | 52      | 3.950                                  | 170      | 2.012   | 28,1      | 974         | 13,6  | 4.172        | 58,3 | 7.158      | 12,4       | -       |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -  | -              | -       | -                 | -                                  | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -        | -       | -         | -           | -     | -            | -    | -          | -          | -       |
| Totales                                     | 64             | 11         | 17,2 | 7  | 57.933         | 312     | 1.380             | 320                                | 122     | 602                 | 250      | 52      | 3.950                                  | 170      | 2.012   | 28,1      | 974         | 13,6  | 4.172        | 58,3 | 7.158      | 12,4       | 124     |
| Sábado (22-02-03)                           |                |            |      |  |                |         |                   |                                    |         |                     |          |         |  |          |         |           |             |       |              |      |            |            |         |
| Diario                                      | 56             | 16         | 28,6 | 7  | 50.691         | 312     | 2.660             | 320                                | 122     | 611                 | 250      | 52      | 2.650                                  | 170      | 3.292   | 46,1      | 983         | 13,8  | 2.872        | 40,2 | 7.147      | 14,1       | -       |
| Suplementos                                 | 16             | 5          | 31,3 | 2  | 14.483         | 590     | 900               | 430                                | 240     | 230                 | 350      | -       | 925                                    | 168      | 1.920   | 50,1      | 820         | 21,4  | 1.093        | 28,5 | 3.833      | 26,5       | -       |
| Totales                                     | 72             | 21         | 29,2 | 9  | 65.174         | 902     | 3.560             | 750                                | 362     | 841                 | 600      | 52      | 3.575                                  | 338      | 5.212   | 47,5      | 1.803       | 16,4  | 3.965        | 36,1 | 10.980     | 16,8       | 169     |
| Domingo (23-02-03)                          |                |            |      |  |                |         |                   |                                    |         |                     |          |         |  |          |         |           |             |       |              |      |            |            |         |
| Diario                                      | 64             | 12         | 18,8 | 6  | 57.933         | 312     | 1.672             | 320                                | 122     | 832                 | 250      | 52      | 4.532                                  | 170      | 2.304   | 27,9      | 1.204       | 14,6  | 4.754        | 57,5 | 8.262      | 14,3       | -       |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -  | -              | -       | -                 | -                                  | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -        | -       | -         | -           | -     | -            | -    | -          | -          | -       |
| Totales                                     | 64             | 12         | 18,8 | 6  | 57.933         | 312     | 1.672             | 320                                | 122     | 832                 | 250      | 52      | 4.532                                  | 170      | 2.304   | 27,9      | 1.204       | 14,6  | 4.754        | 57,5 | 8.262      | 14,3       | 145     |
| Totales semana                              |                |            |      |  |                |         |                   |                                    |         |                     |          |         |  |          |         |           |             |       |              |      |            |            |         |
| Diario                                      | 400            | 92         | 23,0 | 36   | 362.080        | 2.192   | 12.329            | 2.240                              | 872     | 5.352               | 1.700    | 382     | 14.767                                 | 1.190    | 16.761  | 40,9      | 7.924       | 19,3  | 16.339       | 39,8 | 41.024     | 11,3       | -       |
| Suplementos                                 | 64             | 17         | 26,6 | 7  | 57.933         | 1.590   | 2.852             | 748                                | 920     | 825                 | 475      | -       | 1.771                                  | 1.208    | 5.190   | 50,0      | 2.220       | 21,4  | 2.979        | 28,7 | 10.389     | 17,9       | -       |
| Totales                                     | 464            | 109        | 23,5 | 43   | 420.013        | 3.782   | 15.181            | 2.988                              | 1.792   | 6.177               | 2.175    | 382     | 16.538                                 | 2.398    | 21.951  | 42,7      | 10.144      | 19,7  | 19.318       | 37,6 | 51.413     | 12,2       | 1.112   |
|   |                |            |      |  |                |         |                   |                                    |         |                     |          |         |  |          |         |           |             |       |              |      | 289        | 26,0       |         |

Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.1.8.1. "EL CORREO DE ANDALUCÍA"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (2,3%), interior (90,4%) y contraportadas (7,3%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre interior (59,4%) y contraportadas (40,6%). No se inserta publicidad en color en portada.
14. La superficie total impresa en color supone el 12,2% y se dedica un 42,7% de esta al color natural, un 19,7% al color intencional y un 37,6% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 11,3% de superficie impresa en color y se asigna el 40,9% de esta al color natural, un 19,3% al color intencional y un 39,8% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 17,9% de superficie impresa en color y se destina el 50,0% de esta al color natural, un 21,4% al color intencional y un 28,6% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 26,0% del total.
18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 313 cm<sup>2</sup> (34,6%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media sube a 530 cm<sup>2</sup> (58,6%).
19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 125 cm<sup>2</sup> (13,8%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media sube a 307 cm<sup>2</sup> (33,9%).
20. La publicidad en color ocupa 55 cm<sup>2</sup> (6,0%) de media en la portada del diario. No se coloca en la portada de los suplementos.

#### 4.1.9. "El Correo Gallego", un diario visual

El diseño moderno y ligero de la portada de este diario gallego no debe hacernos olvidar que nos hallamos ante un clásico de la prensa regional. En el 2002 celebra su 125 aniversario con un nuevo diseño que constituye una oferta periodística afín con los tiempos actuales. Desde 1994 ofrece color y una edición en lengua gallega.<sup>23</sup> De la oferta informativa y su correspondiente gestión del color se puede señalar que:

- Imprime la cabecera en color. La mancheta de "El Correo Gallego" aparece en azul. Una aplicación que aporta modernidad y atractivo visual a su portada.
- Los suplementos del domingo (23-02-03) "VS. Vida Social Gallega", "CC. Correo das Culturas) y "FS. Fin de Semana" ofrecen grandes reportajes fotográficos que se imprimen en b/n. Sin embargo, destaca considerablemente la portada de "VS, Vida Social Gallega", que dispone de unas *ventanas* por encima de la cabecera confieren al suplemento un aspecto de *todo color* más que satisfactorio a pesar de que la mayor parte de su interior se edite en b/n.
- En las páginas mixtas que incluyen publicidad de forma parcial no aprovechan para utilizar el color en las informaciones.<sup>24</sup> Las fotografías que acompañan información van en b/n a lo largo de todo el diario, con excepción de la portada, contraportada y en algunos casos la página 5 (días 18, 19, 20, 21 y 22 durante la semana analizada). La correspondiente al lunes 17 merece una mención especial al aparecer en color a pesar de incluir publicidad en b/n. Es la única excepción que encontrada durante la semana y parece obedecer más a un error en la inserción publicitaria, que debería aparecer en color como lo ha hecho durante toda la semana.
- Ausencia de color en deportes, en toda la sección y todos los días de la semana incluso el lunes, los mismo que en el tiempo y en la programación de televisión. Un ca-

23. EL CORREO GALLEGO. *Un diario para un nuevo contexto*. [en línea]. <[www.elcorreogallego.es](http://www.elcorreogallego.es)> [consulta de 14 de febrero de 2004]

24. Convenimos en llamar páginas mixtas a las que incluyen información y publicidad, independientemente del tamaño de la publicidad, que puede variar desde un pequeño módulo hasta *robapáginas* que ocupan el 80% del espacio. Los *robapáginas*, también llamados página americana, son publicidades verticales que ocupan tres o cuatro columnas de ancho y tres cuartas partes del alto de mancha, dejan una o dos columnas para la información y obligan a diseñar las informaciones en forma de "L" invertida.

so que se repite con los gráficos, las infografías y las tablas. Un envoltorio de color (la portada) que ofrecía grandes expectativas sobre su interior y que al final se reduce a un uso publicitario del color.

– Durante la semana (17 al 23 de febrero) se dedican espacios a la pasarela Cibeles. Unas páginas que, por la connotación de moda gallega versus moda española, habrían podido aprovechar el color pero que aparecen íntegramente en b/n.

#### 4.1.9.1. La oferta de color en “El Correo Gallego”

1. Un 6,8% de sus páginas ofrecen color, el 80,0% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 20,0% restante está incluido en los suplementos. El domingo imprimen 18 páginas en color (12,5%) y el lunes tan sólo 2 (2,8%).

2. Las páginas en color representan un 6,2% en el cuerpo del diario (una media de 5 páginas al día) y un 12,5% cuando se trata de suplementos.

3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 90,0% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 88,9% se ubica en el diario y un 11,1% en los suplementos.

4. Se usa color sólo para información en un 10,0% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “El Correo Gallego” imprime en color para uso informativo sólo el 0,7% de sus páginas.

5. El color natural se reparte entre portadas (39,9%), interior (21,3%) y contraportadas (33,9%).

6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (45,6%), interior (6,4%) y contraportadas (48,0%).

7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (25,0%), interior (60,0%) y contraportadas (15,0%).

8. El color intencional se encuentra en portadas (54,2%), interior (2,0%) y contraportadas (43,8%).

9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (49,9%), interior (2,3%) y contraportadas (47,9%).

10. En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (82,4%) y contraportadas (17,6%). En el interior no diseñan con color.

11. La publicidad en color se reparte entre portadas (7,7%), interior (76,0%) y contraportadas (16,3%).

12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (8,8%), interior (69,2%) y contraportadas (22,0%).

13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (5,7%), interior (88,5%) y contraportadas (5,8%).



Portada de “El Correo Gallego” correspondiente al domingo 23 de febrero de 2003.



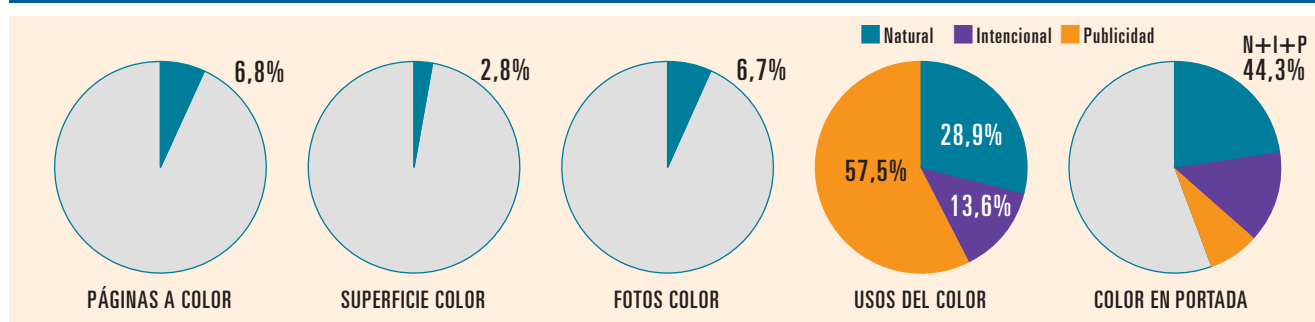
TABLA 4.1.9.1 “EL CORREO GALLEGO”

| Formato: 28,5 cm (ancho) por 40,0 cm (alto). |                |            |      | Mancha: 24,8 cm (ancho) por 36,3 cm (alto). |         |               |          | Superficie de la mancha: 900,2 cm² |         |                     |          |         |  |             |            |            |              |         |       |         |             |          |       |    |     |
|--|----------------|------------|------|---|---------|---------------|----------|------------------------------------|---------|---------------------|----------|---------|--|-------------|------------|------------|--------------|---------|-------|---------|-------------|----------|-------|----|-----|
| Día  | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².              |         |               |          |                                    |         |                     |          |         |  |             |            |            | Mat. gráfico |         |       |         |             |          |       |    |     |
|  | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa                          |         | Color natural |          | Color intencional                  |         | Color en publicidad |          |         | Totales de superficie impresa en color |             |            |            | Total        | A color | %     |         |             |          |       |    |     |
|  |                | Total pág. | %    |   |         | Portada       | Interior | Contrap.                           | Portada | Interior            | Contrap. | Natural | % Natural                              | Intencional | % Intenci. | Publicidad |              |         |       | % Publ. | Total color | % diario |       |    |     |
| Lunes (17-02-03)                             |                |            |      |   |         |               |          |                                    |         |                     |          |         |  |             |            |            |              |         |       |         |             |          |       |    |     |
| Diario                                       | 72             | 2          | 2,8  | 2   | 64.817  | 130           | -        | 228                                | 125     | 40                  | 120      | 70      | -                                      | 175         | 358        | 40,3       | 285          | 32,1    | 245   | 27,6    | 888         | 1,4      | -     | -  | -   |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -   | -       | -             | -        | -                                  | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -           | -          | -          | -            | -       | -     | -       | -           | -        | -     | -  | -   |
| Totales                                      | 72             | 2          | 2,8  | 2   | 64.817  | 130           | -        | 228                                | 125     | 40                  | 120      | 70      | -                                      | 175         | 358        | 40,3       | 285          | 32,1    | 245   | 27,6    | 888         | 1,4      | 130   | 9  | 6,9 |
| Martes (18-02-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |                                    |         |                     |          |         |  |             |            |            |              |         |       |         |             |          |       |    |     |
| Diario                                       | 72             | 4          | 5,6  | 4   | 64.817  | 192           | 40       | 212                                | 125     | -                   | 120      | 70      | 625                                    | 175         | 444        | 28,5       | 245          | 15,7    | 870   | 55,8    | 1.559       | 2,4      | -     | -  | -   |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -   | -       | -             | -        | -                                  | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -           | -          | -          | -            | -       | -     | -       | -           | -        | -     | -  | -   |
| Totales                                      | 72             | 4          | 5,6  | 4   | 64.817  | 192           | 40       | 212                                | 125     | -                   | 120      | 70      | 625                                    | 175         | 444        | 28,5       | 245          | 15,7    | 870   | 55,8    | 1.559       | 2,4      | 138   | 10 | 7,2 |
| Miércoles (19-02-03)                         |                |            |      |   |         |               |          |                                    |         |                     |          |         |  |             |            |            |              |         |       |         |             |          |       |    |     |
| Diario                                       | 72             | 3          | 4,2  | 3   | 64.817  | 250           | 40       | 212                                | 125     | -                   | 120      | 70      | 175                                    | 175         | 502        | 43,0       | 245          | 21,0    | 420   | 36,0    | 1.167       | 1,8      | -     | -  | -   |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -   | -       | -             | -        | -                                  | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -           | -          | -          | -            | -       | -     | -       | -           | -        | -     | -  | -   |
| Totales                                      | 72             | 3          | 4,2  | 3   | 64.817  | 250           | 40       | 212                                | 125     | -                   | 120      | 70      | 175                                    | 175         | 502        | 43,0       | 245          | 21,0    | 420   | 36,0    | 1.167       | 1,8      | 155   | 10 | 6,5 |
| Jueves (20-02-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |                                    |         |                     |          |         |  |             |            |            |              |         |       |         |             |          |       |    |     |
| Diario                                       | 72             | 4          | 5,6  | 4   | 64.817  | 195           | 40       | 212                                | 125     | -                   | 120      | 70      | 625                                    | 175         | 447        | 28,6       | 245          | 15,7    | 870   | 55,7    | 1.562       | 2,4      | -     | -  | -   |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -   | -       | -             | -        | -                                  | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -           | -          | -          | -            | -       | -     | -       | -           | -        | -     | -  | -   |
| Totales                                      | 72             | 4          | 5,6  | 4   | 64.817  | 195           | 40       | 212                                | 125     | -                   | 120      | 70      | 625                                    | 175         | 447        | 28,6       | 245          | 15,7    | 870   | 55,7    | 1.562       | 2,4      | 137   | 11 | 8,0 |
| Viernes (21-02-03)                           |                |            |      |   |         |               |          |                                    |         |                     |          |         |  |             |            |            |              |         |       |         |             |          |       |    |     |
| Diario                                       | 72             | 5          | 6,9  | 5   | 64.817  | 245           | 45       | 212                                | 125     | -                   | 120      | 70      | 1.075                                  | 175         | 502        | 24,3       | 245          | 11,9    | 1.320 | 63,9    | 2.067       | 3,2      | -     | -  | -   |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -   | -       | -             | -        | -                                  | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -           | -          | -          | -            | -       | -     | -       | -           | -        | -     | -  | -   |
| Totales                                      | 72             | 5          | 6,9  | 5   | 64.817  | 245           | 45       | 212                                | 125     | -                   | 120      | 70      | 1.075                                  | 175         | 502        | 24,3       | 245          | 11,9    | 1.320 | 63,9    | 2.067       | 3,2      | 130   | 12 | 9,2 |
| Sábado (22-02-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |                                    |         |                     |          |         |  |             |            |            |              |         |       |         |             |          |       |    |     |
| Diario                                       | 80             | 4          | 5,0  | 4   | 72.019  | 195           | 35       | 212                                | 125     | -                   | 120      | 70      | 1.075                                  | 175         | 442        | 22,0       | 245          | 12,2    | 1.320 | 65,8    | 2.007       | 2,8      | -     | -  | -   |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -   | -       | -             | -        | -                                  | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -           | -          | -          | -            | -       | -     | -       | -           | -        | -     | -  | -   |
| Totales                                      | 80             | 4          | 5,0  | 4   | 72.019  | 195           | 35       | 212                                | 125     | -                   | 120      | 70      | 1.075                                  | 175         | 442        | 22,0       | 245          | 12,2    | 1.320 | 65,8    | 2.007       | 2,8      | 117   | 8  | 6,8 |
| Domingo (23-02-03)                           |                |            |      |   |         |               |          |                                    |         |                     |          |         |  |             |            |            |              |         |       |         |             |          |       |    |     |
| Diario                                       | 80             | 10         | 12,5 | 10  | 72.019  | 220           | -        | 212                                | 125     | -                   | 120      | 70      | 270                                    | 175         | 432        | 36,2       | 245          | 20,6    | 515   | 43,2    | 1.192       | 1,7      | -     | -  | -   |
| Suplementos                                  | 64             | 8          | 12,5 | 4   | 57.615  | 300           | 722      | 180                                | 225     | -                   | 48       | 175     | 2.700                                  | 175         | 1.202      | 26,6       | 273          | 6,0     | 3.050 | 67,4    | 4.525       | 7,9      | -     | -  | -   |
| Totales                                      | 144            | 18         | 12,5 | 14  | 129.635 | 520           | 722      | 392                                | 350     | -                   | 168      | 245     | 2.970                                  | 350         | 1.634      | 28,6       | 518          | 9,1     | 3.565 | 62,4    | 5.717       | 4,4      | 306   | 15 | 4,9 |
| Totales semana                               |                |            |      |   |         |               |          |                                    |         |                     |          |         |  |             |            |            |              |         |       |         |             |          |       |    |     |
| Diario                                       | 520            | 32         | 6,2  | 32  | 468.125 | 1.427         | 200      | 1.500                              | 875     | 40                  | 840      | 490     | 3.845                                  | 1.225       | 3.127      | 29,9       | 1.755        | 16,8    | 5.560 | 53,2    | 10.442      | 2,2      | -     | -  | -   |
| Suplementos                                  | 64             | 8          | 12,5 | 4   | 57.615  | 300           | 722      | 180                                | 225     | -                   | 48       | 175     | 2.700                                  | 175         | 1.202      | 26,6       | 273          | 6,0     | 3.050 | 67,4    | 4.525       | 7,9      | -     | -  | -   |
| Totales                                      | 584            | 40         | 6,8  | 36  | 525.740 | 1.727         | 922      | 1.680                              | 1.100   | 40                  | 888      | 665     | 6.545                                  | 1.400       | 4.329      | 28,9       | 2.028        | 13,5    | 8.610 | 57,5    | 14.967      | 2,8      | 1.113 | 75 | 6,7 |

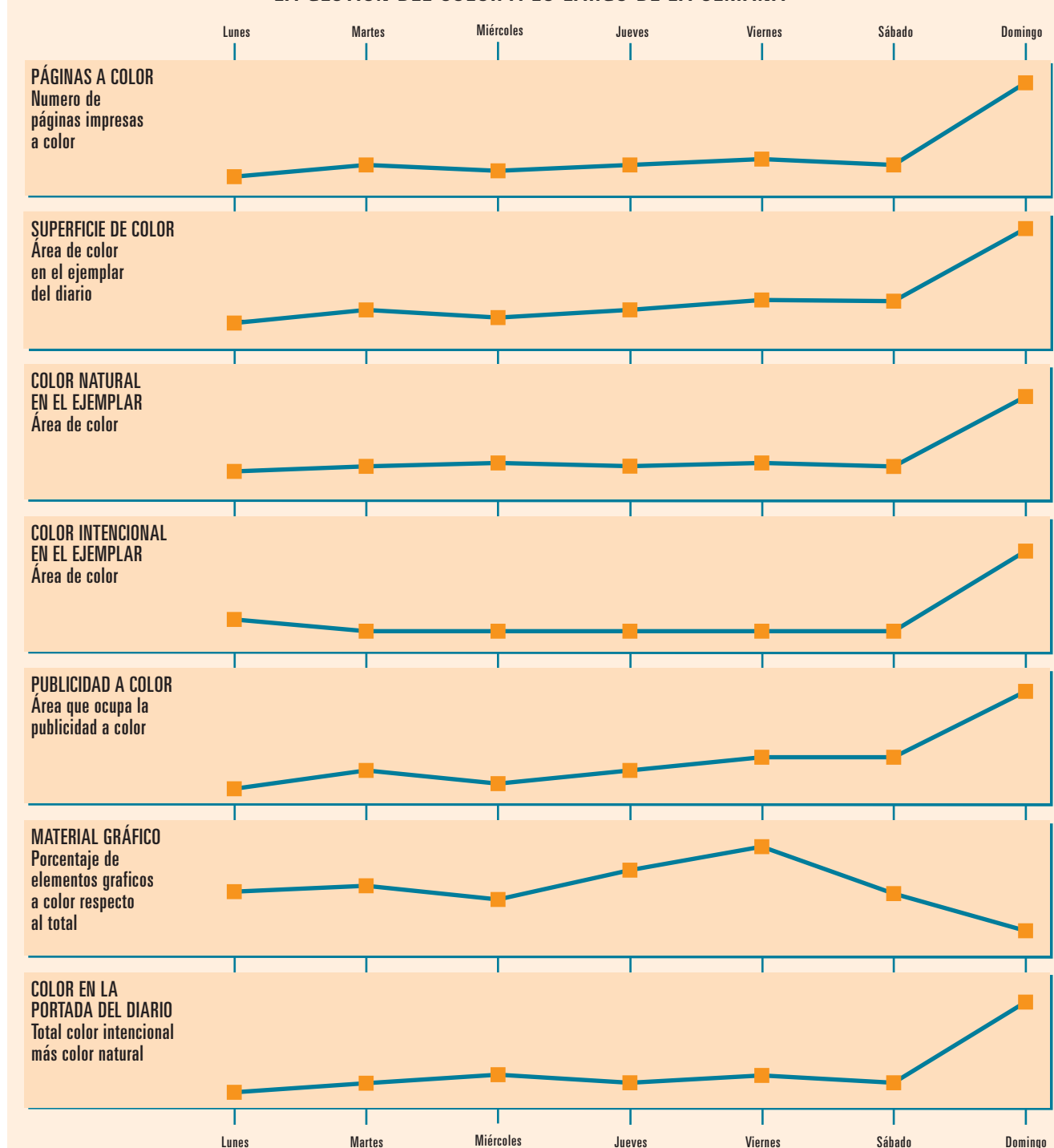
Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia



GRÁFICO 4.1.9.1. "EL CORREO GALLEGO"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

14. La superficie total impresa en color supone el 2,8% y se dedica un 28,9% de esta al color natural, un 13,5% al color intencional y un 57,5% a la publicidad.

15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 2,2% de superficie impresa en color y se asigna el 29,9% de esta al color natural, un 16,8% al color intencional y un 53,2% a la publicidad.

16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 7,9% de superficie impresa en color y se destina el 26,6% de esta al color natural, un 6,0% al color intencional y un 67,4% a la publicidad.

17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 6,7% del total.

18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 204 cm<sup>2</sup> (22,6%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media sube a 300 cm<sup>2</sup> (33,3%).

19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 125 cm<sup>2</sup> (13,9%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media sube a 225 cm<sup>2</sup> (25,0%).

20. La publicidad en color ocupa 70 cm<sup>2</sup> (7,8%) de media en la primera página y 175 cm<sup>2</sup> (19,4%) en la portada de los suplementos

Portada de  
"El Diario Montañés"  
correspondiente al  
domingo 23 de febrero  
de 2003.

#### 4.1.10. "El Diario Montañés", excelencia en la impresión del color

Siguiendo la tendencia de la prensa más moderna, su gestión del color comienza al aplicar color a su mancheta y al luto de 14 puntos en rojo que remata esta misma cabecera. La mezcla del azul en el nombre y del rojo en el luto proporciona identidad y visibilidad a la cabecera. En el interior se descubre una oferta de páginas constante de páginas en color motivada, casi exclusivamente, por la publicidad.

A pesar de sus más de cien años de vida (fundado en 1902) ofrece una imagen moderna que se completa con algunas apreciaciones:

– La calidad de impresión del color es excelente aunque resulta escaso el número de páginas a las que se aplica.

– Utiliza color para las autopromociones (pág. 55 del 19-02-03) de forma continuada.

– A excepción de la portada y la contraportada del diario que siempre van en color, cuando se trata del interior éste se aplica exclusivamente si viene inducido por la publicidad. Sólo son un poco más generosos cuando se trata de los suplementos, especialmente si se trata de deportes o aparecen en la oferta de los domingos, donde el color se reparte en las portadillas y las contraportadas y sólo a veces, en dos o cuatro páginas de interior. Conviene mencionar la excepción del lunes (17-02-03) pues publica seis páginas en color a pesar de no incluir ninguna publicidad en cuatricromía.

– Los fondos de color son escasos, pero encontramos algunas aplicaciones en el suplemento "Universitas" (viernes 21-02-03) y en los que componen la oferta de los domingos.

DECANO DE LA PRENSA CANTABRA • FUNDADO EN 1902

# EL DIARIO MONTAÑÉS

Domingo 23 de febrero de 2003. Número 33.474. Precio 1,40 euros. Con libro 1,90 euros.

**NACIONAL**  
Mikel Otegui, detenido por la Policía gala  
En 1995 mató a dos erizains. PÁG. 30

**CANTABRIA**  
La gripe reduce su incidencia este año  
Menos de la mitad que en 2002. PÁG. 2

**DEPORTES**  
Alberto García bate el récord de los 3.000  
Bajó la marca cuatro segundos. PÁG. 11

**HOY CON OM**  
El Semanal  
Revista  
Expectativas  
Suplemento de economía  
Guía Inmobiliaria  
Suplemento  
Colección Fauna Ibérica y Europea  
Cuarto tomo  
Por sólo 6,50 euros

**INDICE**  
CANTABRIA 2, SUPLEMENTO 3, NACIONAL 4, DEPORTES 11, ECONOMÍA 12, CULTURA 13, OPINIÓN 14, CANTABRIA 15, CANTABRIA 16, CANTABRIA 17, CANTABRIA 18, CANTABRIA 19, CANTABRIA 20, CANTABRIA 21, CANTABRIA 22, CANTABRIA 23, CANTABRIA 24, CANTABRIA 25, CANTABRIA 26, CANTABRIA 27, CANTABRIA 28, CANTABRIA 29, CANTABRIA 30, CANTABRIA 31, CANTABRIA 32, CANTABRIA 33, CANTABRIA 34, CANTABRIA 35, CANTABRIA 36, CANTABRIA 37, CANTABRIA 38, CANTABRIA 39, CANTABRIA 40, CANTABRIA 41, CANTABRIA 42, CANTABRIA 43, CANTABRIA 44, CANTABRIA 45, CANTABRIA 46, CANTABRIA 47, CANTABRIA 48, CANTABRIA 49, CANTABRIA 50, CANTABRIA 51, CANTABRIA 52, CANTABRIA 53, CANTABRIA 54, CANTABRIA 55, CANTABRIA 56, CANTABRIA 57, CANTABRIA 58, CANTABRIA 59, CANTABRIA 60, CANTABRIA 61, CANTABRIA 62, CANTABRIA 63, CANTABRIA 64, CANTABRIA 65, CANTABRIA 66, CANTABRIA 67, CANTABRIA 68, CANTABRIA 69, CANTABRIA 70, CANTABRIA 71, CANTABRIA 72, CANTABRIA 73, CANTABRIA 74, CANTABRIA 75, CANTABRIA 76, CANTABRIA 77, CANTABRIA 78, CANTABRIA 79, CANTABRIA 80, CANTABRIA 81, CANTABRIA 82, CANTABRIA 83, CANTABRIA 84, CANTABRIA 85, CANTABRIA 86, CANTABRIA 87, CANTABRIA 88, CANTABRIA 89, CANTABRIA 90, CANTABRIA 91, CANTABRIA 92, CANTABRIA 93, CANTABRIA 94, CANTABRIA 95, CANTABRIA 96, CANTABRIA 97, CANTABRIA 98, CANTABRIA 99, CANTABRIA 100, CANTABRIA 101, CANTABRIA 102, CANTABRIA 103, CANTABRIA 104, CANTABRIA 105, CANTABRIA 106, CANTABRIA 107, CANTABRIA 108, CANTABRIA 109, CANTABRIA 110, CANTABRIA 111, CANTABRIA 112, CANTABRIA 113, CANTABRIA 114, CANTABRIA 115, CANTABRIA 116, CANTABRIA 117, CANTABRIA 118, CANTABRIA 119, CANTABRIA 120, CANTABRIA 121, CANTABRIA 122, CANTABRIA 123, CANTABRIA 124, CANTABRIA 125, CANTABRIA 126, CANTABRIA 127, CANTABRIA 128, CANTABRIA 129, CANTABRIA 130, CANTABRIA 131, CANTABRIA 132, CANTABRIA 133, CANTABRIA 134, CANTABRIA 135, CANTABRIA 136, CANTABRIA 137, CANTABRIA 138, CANTABRIA 139, CANTABRIA 140, CANTABRIA 141, CANTABRIA 142, CANTABRIA 143, CANTABRIA 144, CANTABRIA 145, CANTABRIA 146, CANTABRIA 147, CANTABRIA 148, CANTABRIA 149, CANTABRIA 150, CANTABRIA 151, CANTABRIA 152, CANTABRIA 153, CANTABRIA 154, CANTABRIA 155, CANTABRIA 156, CANTABRIA 157, CANTABRIA 158, CANTABRIA 159, CANTABRIA 160, CANTABRIA 161, CANTABRIA 162, CANTABRIA 163, CANTABRIA 164, CANTABRIA 165, CANTABRIA 166, CANTABRIA 167, CANTABRIA 168, CANTABRIA 169, CANTABRIA 170, CANTABRIA 171, CANTABRIA 172, CANTABRIA 173, CANTABRIA 174, CANTABRIA 175, CANTABRIA 176, CANTABRIA 177, CANTABRIA 178, CANTABRIA 179, CANTABRIA 180, CANTABRIA 181, CANTABRIA 182, CANTABRIA 183, CANTABRIA 184, CANTABRIA 185, CANTABRIA 186, CANTABRIA 187, CANTABRIA 188, CANTABRIA 189, CANTABRIA 190, CANTABRIA 191, CANTABRIA 192, CANTABRIA 193, CANTABRIA 194, CANTABRIA 195, CANTABRIA 196, CANTABRIA 197, CANTABRIA 198, CANTABRIA 199, CANTABRIA 200, CANTABRIA 201, CANTABRIA 202, CANTABRIA 203, CANTABRIA 204, CANTABRIA 205, CANTABRIA 206, CANTABRIA 207, CANTABRIA 208, CANTABRIA 209, CANTABRIA 210, CANTABRIA 211, CANTABRIA 212, CANTABRIA 213, CANTABRIA 214, CANTABRIA 215, CANTABRIA 216, CANTABRIA 217, CANTABRIA 218, CANTABRIA 219, CANTABRIA 220, CANTABRIA 221, CANTABRIA 222, CANTABRIA 223, CANTABRIA 224, CANTABRIA 225, CANTABRIA 226, CANTABRIA 227, CANTABRIA 228, CANTABRIA 229, CANTABRIA 230, CANTABRIA 231, CANTABRIA 232, CANTABRIA 233, CANTABRIA 234, CANTABRIA 235, CANTABRIA 236, CANTABRIA 237, CANTABRIA 238, CANTABRIA 239, CANTABRIA 240, CANTABRIA 241, CANTABRIA 242, CANTABRIA 243, CANTABRIA 244, CANTABRIA 245, CANTABRIA 246, CANTABRIA 247, CANTABRIA 248, CANTABRIA 249, CANTABRIA 250, CANTABRIA 251, CANTABRIA 252, CANTABRIA 253, CANTABRIA 254, CANTABRIA 255, CANTABRIA 256, CANTABRIA 257, CANTABRIA 258, CANTABRIA 259, CANTABRIA 260, CANTABRIA 261, CANTABRIA 262, CANTABRIA 263, CANTABRIA 264, CANTABRIA 265, CANTABRIA 266, CANTABRIA 267, CANTABRIA 268, CANTABRIA 269, CANTABRIA 270, CANTABRIA 271, CANTABRIA 272, CANTABRIA 273, CANTABRIA 274, CANTABRIA 275, CANTABRIA 276, CANTABRIA 277, CANTABRIA 278, CANTABRIA 279, CANTABRIA 280, CANTABRIA 281, CANTABRIA 282, CANTABRIA 283, CANTABRIA 284, CANTABRIA 285, CANTABRIA 286, CANTABRIA 287, CANTABRIA 288, CANTABRIA 289, CANTABRIA 290, CANTABRIA 291, CANTABRIA 292, CANTABRIA 293, CANTABRIA 294, CANTABRIA 295, CANTABRIA 296, CANTABRIA 297, CANTABRIA 298, CANTABRIA 299, CANTABRIA 300, CANTABRIA 301, CANTABRIA 302, CANTABRIA 303, CANTABRIA 304, CANTABRIA 305, CANTABRIA 306, CANTABRIA 307, CANTABRIA 308, CANTABRIA 309, CANTABRIA 310, CANTABRIA 311, CANTABRIA 312, CANTABRIA 313, CANTABRIA 314, CANTABRIA 315, CANTABRIA 316, CANTABRIA 317, CANTABRIA 318, CANTABRIA 319, CANTABRIA 320, CANTABRIA 321, CANTABRIA 322, CANTABRIA 323, CANTABRIA 324, CANTABRIA 325, CANTABRIA 326, CANTABRIA 327, CANTABRIA 328, CANTABRIA 329, CANTABRIA 330, CANTABRIA 331, CANTABRIA 332, CANTABRIA 333, CANTABRIA 334, CANTABRIA 335, CANTABRIA 336, CANTABRIA 337, CANTABRIA 338, CANTABRIA 339, CANTABRIA 340, CANTABRIA 341, CANTABRIA 342, CANTABRIA 343, CANTABRIA 344, CANTABRIA 345, CANTABRIA 346, CANTABRIA 347, CANTABRIA 348, CANTABRIA 349, CANTABRIA 350, CANTABRIA 351, CANTABRIA 352, CANTABRIA 353, CANTABRIA 354, CANTABRIA 355, CANTABRIA 356, CANTABRIA 357, CANTABRIA 358, CANTABRIA 359, CANTABRIA 360, CANTABRIA 361, CANTABRIA 362, CANTABRIA 363, CANTABRIA 364, CANTABRIA 365, CANTABRIA 366, CANTABRIA 367, CANTABRIA 368, CANTABRIA 369, CANTABRIA 370, CANTABRIA 371, CANTABRIA 372, CANTABRIA 373, CANTABRIA 374, CANTABRIA 375, CANTABRIA 376, CANTABRIA 377, CANTABRIA 378, CANTABRIA 379, CANTABRIA 380, CANTABRIA 381, CANTABRIA 382, CANTABRIA 383, CANTABRIA 384, CANTABRIA 385, CANTABRIA 386, CANTABRIA 387, CANTABRIA 388, CANTABRIA 389, CANTABRIA 390, CANTABRIA 391, CANTABRIA 392, CANTABRIA 393, CANTABRIA 394, CANTABRIA 395, CANTABRIA 396, CANTABRIA 397, CANTABRIA 398, CANTABRIA 399, CANTABRIA 400, CANTABRIA 401, CANTABRIA 402, CANTABRIA 403, CANTABRIA 404, CANTABRIA 405, CANTABRIA 406, CANTABRIA 407, CANTABRIA 408, CANTABRIA 409, CANTABRIA 410, CANTABRIA 411, CANTABRIA 412, CANTABRIA 413, CANTABRIA 414, CANTABRIA 415, CANTABRIA 416, CANTABRIA 417, CANTABRIA 418, CANTABRIA 419, CANTABRIA 420, CANTABRIA 421, CANTABRIA 422, CANTABRIA 423, CANTABRIA 424, CANTABRIA 425, CANTABRIA 426, CANTABRIA 427, CANTABRIA 428, CANTABRIA 429, CANTABRIA 430, CANTABRIA 431, CANTABRIA 432, CANTABRIA 433, CANTABRIA 434, CANTABRIA 435, CANTABRIA 436, CANTABRIA 437, CANTABRIA 438, CANTABRIA 439, CANTABRIA 440, CANTABRIA 441, CANTABRIA 442, CANTABRIA 443, CANTABRIA 444, CANTABRIA 445, CANTABRIA 446, CANTABRIA 447, CANTABRIA 448, CANTABRIA 449, CANTABRIA 450, CANTABRIA 451, CANTABRIA 452, CANTABRIA 453, CANTABRIA 454, CANTABRIA 455, CANTABRIA 456, CANTABRIA 457, CANTABRIA 458, CANTABRIA 459, CANTABRIA 460, CANTABRIA 461, CANTABRIA 462, CANTABRIA 463, CANTABRIA 464, CANTABRIA 465, CANTABRIA 466, CANTABRIA 467, CANTABRIA 468, CANTABRIA 469, CANTABRIA 470, CANTABRIA 471, CANTABRIA 472, CANTABRIA 473, CANTABRIA 474, CANTABRIA 475, CANTABRIA 476, CANTABRIA 477, CANTABRIA 478, CANTABRIA 479, CANTABRIA 480, CANTABRIA 481, CANTABRIA 482, CANTABRIA 483, CANTABRIA 484, CANTABRIA 485, CANTABRIA 486, CANTABRIA 487, CANTABRIA 488, CANTABRIA 489, CANTABRIA 490, CANTABRIA 491, CANTABRIA 492, CANTABRIA 493, CANTABRIA 494, CANTABRIA 495, CANTABRIA 496, CANTABRIA 497, CANTABRIA 498, CANTABRIA 499, CANTABRIA 500, CANTABRIA 501, CANTABRIA 502, CANTABRIA 503, CANTABRIA 504, CANTABRIA 505, CANTABRIA 506, CANTABRIA 507, CANTABRIA 508, CANTABRIA 509, CANTABRIA 510, CANTABRIA 511, CANTABRIA 512, CANTABRIA 513, CANTABRIA 514, CANTABRIA 515, CANTABRIA 516, CANTABRIA 517, CANTABRIA 518, CANTABRIA 519, CANTABRIA 520, CANTABRIA 521, CANTABRIA 522, CANTABRIA 523, CANTABRIA 524, CANTABRIA 525, CANTABRIA 526, CANTABRIA 527, CANTABRIA 528, CANTABRIA 529, CANTABRIA 530, CANTABRIA 531, CANTABRIA 532, CANTABRIA 533, CANTABRIA 534, CANTABRIA 535, CANTABRIA 536, CANTABRIA 537, CANTABRIA 538, CANTABRIA 539, CANTABRIA 540, CANTABRIA 541, CANTABRIA 542, CANTABRIA 543, CANTABRIA 544, CANTABRIA 545, CANTABRIA 546, CANTABRIA 547, CANTABRIA 548, CANTABRIA 549, CANTABRIA 550, CANTABRIA 551, CANTABRIA 552, CANTABRIA 553, CANTABRIA 554, CANTABRIA 555, CANTABRIA 556, CANTABRIA 557, CANTABRIA 558, CANTABRIA 559, CANTABRIA 560, CANTABRIA 561, CANTABRIA 562, CANTABRIA 563, CANTABRIA 564, CANTABRIA 565, CANTABRIA 566, CANTABRIA 567, CANTABRIA 568, CANTABRIA 569, CANTABRIA 570, CANTABRIA 571, CANTABRIA 572, CANTABRIA 573, CANTABRIA 574, CANTABRIA 575, CANTABRIA 576, CANTABRIA 577, CANTABRIA 578, CANTABRIA 579, CANTABRIA 580, CANTABRIA 581, CANTABRIA 582, CANTABRIA 583, CANTABRIA 584, CANTABRIA 585, CANTABRIA 586, CANTABRIA 587, CANTABRIA 588, CANTABRIA 589, CANTABRIA 590, CANTABRIA 591, CANTABRIA 592, CANTABRIA 593, CANTABRIA 594, CANTABRIA 595, CANTABRIA 596, CANTABRIA 597, CANTABRIA 598, CANTABRIA 599, CANTABRIA 600, CANTABRIA 601, CANTABRIA 602, CANTABRIA 603, CANTABRIA 604, CANTABRIA 605, CANTABRIA 606, CANTABRIA 607, CANTABRIA 608, CANTABRIA 609, CANTABRIA 610, CANTABRIA 611, CANTABRIA 612, CANTABRIA 613, CANTABRIA 614, CANTABRIA 615, CANTABRIA 616, CANTABRIA 617, CANTABRIA 618, CANTABRIA 619, CANTABRIA 620, CANTABRIA 621, CANTABRIA 622, CANTABRIA 623, CANTABRIA 624, CANTABRIA 625, CANTABRIA 626, CANTABRIA 627, CANTABRIA 628, CANTABRIA 629, CANTABRIA 630, CANTABRIA 631, CANTABRIA 632, CANTABRIA 633, CANTABRIA 634, CANTABRIA 635, CANTABRIA 636, CANTABRIA 637, CANTABRIA 638, CANTABRIA 639, CANTABRIA 640, CANTABRIA 641, CANTABRIA 642, CANTABRIA 643, CANTABRIA 644, CANTABRIA 645, CANTABRIA 646, CANTABRIA 647, CANTABRIA 648, CANTABRIA 649, CANTABRIA 650, CANTABRIA 651, CANTABRIA 652, CANTABRIA 653, CANTABRIA 654, CANTABRIA 655, CANTABRIA 656, CANTABRIA 657, CANTABRIA 658, CANTABRIA 659, CANTABRIA 660, CANTABRIA 661, CANTABRIA 662, CANTABRIA 663, CANTABRIA 664, CANTABRIA 665, CANTABRIA 666, CANTABRIA 667, CANTABRIA 668, CANTABRIA 669, CANTABRIA 670, CANTABRIA 671, CANTABRIA 672, CANTABRIA 673, CANTABRIA 674, CANTABRIA 675, CANTABRIA 676, CANTABRIA 677, CANTABRIA 678, CANTABRIA 679, CANTABRIA 680, CANTABRIA 681, CANTABRIA 682, CANTABRIA 683, CANTABRIA 684, CANTABRIA 685, CANTABRIA 686, CANTABRIA 687, CANTABRIA 688, CANTABRIA 689, CANTABRIA 690, CANTABRIA 691, CANTABRIA 692, CANTABRIA 693, CANTABRIA 694, CANTABRIA 695, CANTABRIA 696, CANTABRIA 697, CANTABRIA 698, CANTABRIA 699, CANTABRIA 700, CANTABRIA 701, CANTABRIA 702, CANTABRIA 703, CANTABRIA 704, CANTABRIA 705, CANTABRIA 706, CANTABRIA 707, CANTABRIA 708, CANTABRIA 709, CANTABRIA 710, CANTABRIA 711, CANTABRIA 712, CANTABRIA 713, CANTABRIA 714, CANTABRIA 715, CANTABRIA 716, CANTABRIA 717, CANTABRIA 718, CANTABRIA 719, CANTABRIA 720, CANTABRIA 721, CANTABRIA 722, CANTABRIA 723, CANTABRIA 724, CANTABRIA 725, CANTABRIA 726, CANTABRIA 727, CANTABRIA 728, CANTABRIA 729, CANTABRIA 730, CANTABRIA 731, CANTABRIA 732, CANTABRIA 733, CANTABRIA 734, CANTABRIA 735, CANTABRIA 736, CANTABRIA 737, CANTABRIA 738, CANTABRIA 739, CANTABRIA 740, CANTABRIA 741, CANTABRIA 742, CANTABRIA 743, CANTABRIA 744, CANTABRIA 745, CANTABRIA 746, CANTABRIA 747, CANTABRIA 748, CANTABRIA 749, CANTABRIA 750, CANTABRIA 751, CANTABRIA 752, CANTABRIA 753, CANTABRIA 754, CANTABRIA 755, CANTABRIA 756, CANTABRIA 757, CANTABRIA 758, CANTABRIA 759, CANTABRIA 760, CANTABRIA 761, CANTABRIA 762, CANTABRIA 763, CANTABRIA 764, CANTABRIA 765, CANTABRIA 766, CANTABRIA 767, CANTABRIA 768, CANTABRIA 769, CANTABRIA 770, CANTABRIA 771, CANTABRIA 772, CANTABRIA 773, CANTABRIA 774, CANTABRIA 775, CANTABRIA 776, CANTABRIA 777, CANTABRIA 778, CANTABRIA 779, CANTABRIA 780, CANTABRIA 781, CANTABRIA 782, CANTABRIA 783, CANTABRIA 784, CANTABRIA 785, CANTABRIA 786, CANTABRIA 787, CANTABRIA 788, CANTABRIA 789, CANTABRIA 790, CANTABRIA 791, CANTABRIA 792, CANTABRIA 793, CANTABRIA 794, CANTABRIA 795, CANTABRIA 796, CANTABRIA 797, CANTABRIA 798, CANTABRIA 799, CANTABRIA 800, CANTABRIA 801, CANTABRIA 802, CANTABRIA 803, CANTABRIA 804, CANTABRIA 805, CANTABRIA 806, CANTABRIA 807, CANTABRIA 808, CANTABRIA 809, CANTABRIA 810, CANTABRIA 811, CANTABRIA 812, CANTABRIA 813, CANTABRIA 814, CANTABRIA 815, CANTABRIA 816, CANTABRIA 817, CANTABRIA 818, CANTABRIA 819, CANTABRIA 820, CANTABRIA 821, CANTABRIA 822, CANTABRIA 823, CANTABRIA 824, CANTABRIA 825, CANTABRIA 826, CANTABRIA 827, CANTABRIA 828, CANTABRIA 829, CANTABRIA 830, CANTABRIA 831, CANTABRIA 832, CANTABRIA 833, CANTABRIA 834, CANTABRIA 835, CANTABRIA 836, CANTABRIA 837, CANTABRIA 838, CANTABRIA 839, CANTABRIA 840, CANTABRIA 841, CANTABRIA 842, CANTABRIA 843, CANTABRIA 844, CANTABRIA 845, CANTABRIA 846, CANTABRIA 847, CANTABRIA 848, CANTABRIA 849, CANTABRIA 850, CANTABRIA 851, CANTABRIA 852, CANTABRIA 853, CANTABRIA 854, CANTABRIA 855, CANTABRIA 856, CANTABRIA 857, CANTABRIA 858, CANTABRIA 859, CANTABRIA 860, CANTABRIA 861, CANTABRIA 862, CANTABRIA 863, CANTABRIA 864, CANTABRIA 865, CANTABRIA 866, CANTABRIA 867, CANTABRIA 868, CANTABRIA 869, CANTABRIA 870, CANTABRIA 871, CANTABRIA 872, CANTABRIA 873, CANTABRIA 874, CANTABRIA 875, CANTABRIA 876, CANTABRIA 877, CANTABRIA 878, CANTABRIA 879, CANTABRIA 880, CANTABRIA 881, CANTABRIA 882, CANTABRIA 883, CANTABRIA 884, CANTABRIA 885, CANTABRIA 886, CANTABRIA 887, CANTABRIA 888, CANTABRIA 889, CANTABRIA 890, CANTABRIA 891, CANTABRIA 892, CANTABRIA 893, CANTABRIA 894, CANTABRIA 895, CANTABRIA 896, CANTABRIA 897, CANTABRIA 898, CANTABRIA 899, CANTABRIA 900, CANTABRIA 901, CANTABRIA 902, CANTABRIA 903, CANTABRIA 904, CANTABRIA 905, CANTABRIA 906, CANTABRIA 907, CANTABRIA 908, CANTABRIA 909, CANTABRIA 910, CANTABRIA 911, CANTABRIA 912, CANTABRIA 913, CANTABRIA 914, CANTABRIA 915, CANTABRIA 916, CANTABRIA 917, CANTABRIA 918, CANTABRIA 919, CANTABRIA 920, CANTABRIA 921, CANTABRIA 922, CANTABRIA 923, CANTABRIA 924, CANTABRIA 925, CANTABRIA 926, CANTABRIA 927, CANTABRIA 928, CANTABRIA 929, CANTABRIA 930, CANTABRIA 931, CANTABRIA 932, CANTABRIA 933, CANTABRIA 934, CANTABRIA 935, CANTABRIA 936, CANTABRIA 937, CANTABRIA 938, CANTABRIA 939, CANTABRIA 940, CANTABRIA 941, CANTABRIA 942, CANTABRIA 943, CANTABRIA 944, CANTABRIA 945, CANTABRIA 946, CANTABRIA 947, CANTABRIA 948, CANTABRIA 949, CANTABRIA 950, CANTABRIA 951, CANTABRIA 952, CANTABRIA 953, CANTABRIA 954, CANTABRIA 955, CANTABRIA 956, CANTABRIA 957, CANTABRIA 958, CANTABRIA 959, CANTABRIA 960, CANTABRIA 961, CANTABRIA 962, CANTABRIA 963, CANTABRIA 964, CANTABRIA 965, CANTABRIA 966, CANTABRIA 967, CANTABRIA 968, CANTABRIA 969, CANTABRIA 970, CANTABRIA 971, CANTABRIA 972, CANTABRIA 973, CANTABRIA 974, CANTABRIA 975, CANTABRIA 976, CANTABRIA 977, CANTABRIA 978, CANTABRIA 979, CANTABRIA 980, CANTABRIA 981, CANTABRIA 982, CANTABRIA 983, CANTABRIA 984, CANTABRIA 985, CANTABRIA 986, CANTABRIA 987, CANTABRIA 988, CANTABRIA 989, CANTABRIA 990, CANTABRIA 991, CANTABRIA 992, CANTABRIA 993, CANTABRIA 994, CANTABRIA 995, CANTABRIA 996, CANTABRIA 997, CANTABRIA 998, CANTABRIA 999, CANTABRIA 1000, CANTABRIA 1001, CANTABRIA 1002, CANTABRIA 1003, CANTABRIA 1004, CANTABRIA 1005, CANTABRIA 1006, CANTABRIA 1007, CANTABRIA 1008, CANTABRIA 1009, CANTABRIA 1010, CANTABRIA 1011, CANTABRIA 1012, CANTABRIA 1013, CANTABRIA 1014, CANTABRIA 1015, CANTABRIA 1016, CANTABRIA 1017, CANTABRIA 1018, CANTABRIA 1019, CANTABRIA 1020, CANTABRIA 1021, CANTABRIA 1022, CANTABRIA 1023, CANTABRIA 1024, CANTABRIA 1025, CANTABRIA 1026, CANTABRIA 1027, CANTABRIA 1028, CANTABRIA 1029, CANTABRIA 1030, CANTABRIA 1031, CANTABRIA 1032, CANTABRIA 1033, CANTABRIA 1034, CANTABRIA 1035, CANTABRIA 1036, CANTABRIA 1037, CANTABRIA 1038, CANTABRIA 1039, CANTABRIA 1040, CANTABRIA 1041, CANTABRIA 1042, CANTABRIA 1043, CANTABRIA 1044, CANTABRIA 1045, CANTABRIA 1046, CANTABRIA 1047, CANTABRIA 1048, CANTABRIA 1049, CANTABRIA 1050, CANTABRIA 1051, CANTABRIA 1052, CANTABRIA 1053, CANTABRIA 1054, CANTABRIA 1055, CANTABRIA 1056, CANTABRIA 1057, CANTABRIA 1058, CANTABRIA 1059, CANTABRIA 1060, CANTABRIA 1061, CANTABRIA 1062, CANTABRIA 1063, CANTABRIA 1064, CANTABRIA 1065, CANTABRIA 1066, CANTABRIA 1067, CANTABRIA 1068, CANTABRIA 1069, CANTABRIA 1070, CANTABRIA 1071, CANTABRIA 1072, CANTABRIA 1073, CANTABRIA 1074, CANTABRIA 1075, CANTABRIA 1076, CANTABRIA 1077, CANTABRIA 1078, CANTABRIA 1079, CANTABRIA 1080, CANTABRIA 1081, CANTABRIA 1082, CANTABRIA 1083, CANTABRIA 1084, CANTABRIA 1085, CANTABRIA 1086, CANTABRIA 1087, CANTABRIA 1088, CANTABRIA 1089, CANTABRIA 1090, CANTABRIA 1091, CANTABRIA 1092, CANTABRIA 1093, CANTABRIA 1094, CANTABRIA 1095, CANTABRIA 1096, CANTABRIA 1097, CANTABRIA 1098, CANTABRIA 1099, CANTABRIA 1100, CANTABRIA 1101, CANTABRIA 1102, CANTABRIA 1103, CANTABRIA 1104, CANTABRIA 1105, CANTABRIA 1106, CANTABRIA 1107, CANTABRIA 1108, CANTABRIA 1109, CANTABRIA 1110, CANTABRIA 1111, CANTABRIA 1112, CANTABRIA 1113, CANTABRIA 1114, CANTABRIA 1115, CANTABRIA 1116, CANTABRIA 1117, CANTABRIA 1118, CANTABRIA 1119, CANTABRIA 1120, CANTABRIA 1121, CANTABRIA 1122, CANTABRIA 1123, CANTABRIA 1124, CANTABRIA 1125, CANTABRIA 1126, CANTABRIA 1127, CANTABRIA 1128, CANTABRIA 1129, CANTABRIA 1130, CANTABRIA 1131, CANTABRIA 1132, CANTABRIA 1133, CANTABRIA 1134, CANTABRIA 1135, CANTABRIA 1136, CANTABRIA 1137, CANTABRIA 1138, CANTABRIA 1139, CANTABRIA 1140, CANTABRIA 1141, CANTABRIA 1142, CANTABRIA 1143, CANTABRIA 1144, CANTABRIA 1145, CANTABRIA 1146, CANTABRIA 1147, CANTABRIA 1148, CANTABRIA 1149, CANTABRIA 1150, CANTABRIA 1151, CANTABRIA 1152, CANTABRIA 1153, CANTABRIA 1154, CANTABRIA 1155,

- El suplemento “Deporte” del lunes (17-02-03) usa color sólo en cuatro páginas de las veinticuatro que lo componen.
- Utiliza bastantes ilustraciones en b/n (págs. 62 y 64 del 17-02-03 y las de opinión de todos los días) aunque la mayoría de las veces se trata de originales en color que luego aparecen reproducidos en b/n. En el caso de los mapas y las infografías sucede lo mismo (págs. 2 y 3 del 19-02-03).
- La información del tiempo, con mapas de Europa, España y Cantabria, se ofrece en b/n a pesar de utilizar pictogramas y recursos gráficos propios del color.
- El suplemento “Expectativas, economía y empleo” usa color sólo en las cubiertas. El papel salmón<sup>25</sup> y la temática económica, con tablas, gráficos y esquemas, ofrece oportunidades para el color al tratarse de un suplemento semanal que, además, dispone de más tiempo para su realización.

#### 4.1.10.1. La oferta de color en “Diario Montañés”

1. Un 6,5% de sus páginas ofrecen color, el 64,1% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 35,9% restante está incluido en los suplementos. El domingo imprimen 8 páginas en color (7,1%), el martes 3 (4,2%), y el miércoles 6 (7,5%).
2. Las páginas en color representan un 4,8% en el cuerpo del diario (una media de 4 páginas al día) y un 18,4% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 53,8% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 81,0% se ubica en el diario y un 19,0% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 46,2% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “Diario Montañés” imprime en color para uso informativo sólo el 3,0% de sus páginas.
5. El color natural se reparte entre portadas (48,3%), interior (13,4%) y contraportadas (34,3%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (50,5%) y contraportadas (49,5%). El interior se imprime totalmente en b/n.
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (46,3%), interior (24,7%) y contraportadas (28,9%).
8. El color intencional se encuentra en portadas (62,6%), interior (1,9%) y contraportadas (35,5%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (60,1%) y contraportadas (39,9%). No se utiliza para el interior.
10. En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (70,6%), interior (8,0%) y contraportadas (21,4%).
11. La publicidad en color se reparte entre portadas (9,3%), interior (90,0%) y contraportadas (0,7%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (9,3%), interior (89,0%) y contraportadas (0,8%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (9,1%) e interior (90,9%). No se coloca en la contraportada.
14. La superficie total impresa en color supone el 3,3% y se dedica un 36,7% de esta al color natural, un 8,6% al color intencional y un 54,8% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 2,6% de superficie impresa en color y se asigna el 24,6% de esta al color natural, un 9,6% al color intencional y un 65,8% a la publicidad.

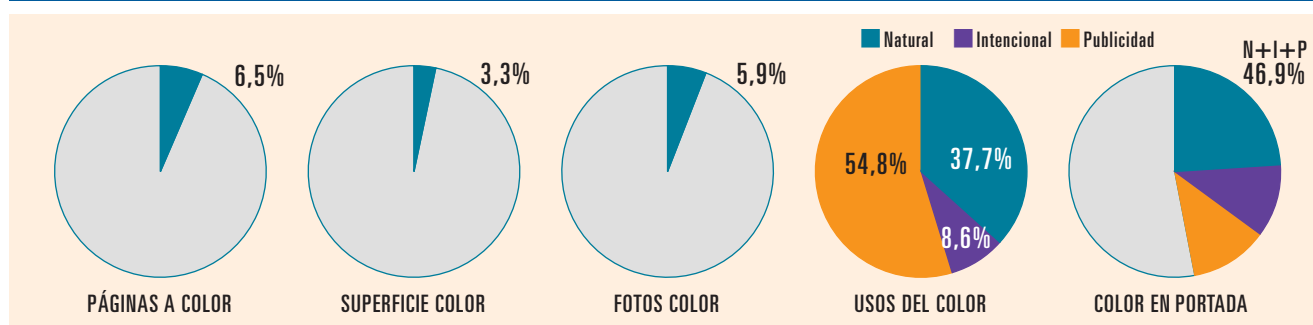
<sup>25</sup> Bajo la denominación de *salmón* se identifica el papel anaranjado que utilizan habitualmente los diarios económicos, siguiendo la moda impuesta por *Wall Street Journal* y que ha sido secundada por la mayoría de los diarios económicos actuales e incluso por los suplementos de economía que se insertan los domingos en los diarios de información general.

TABLA 4.1.10.1 “EL DIARIO MONTAÑÉS”

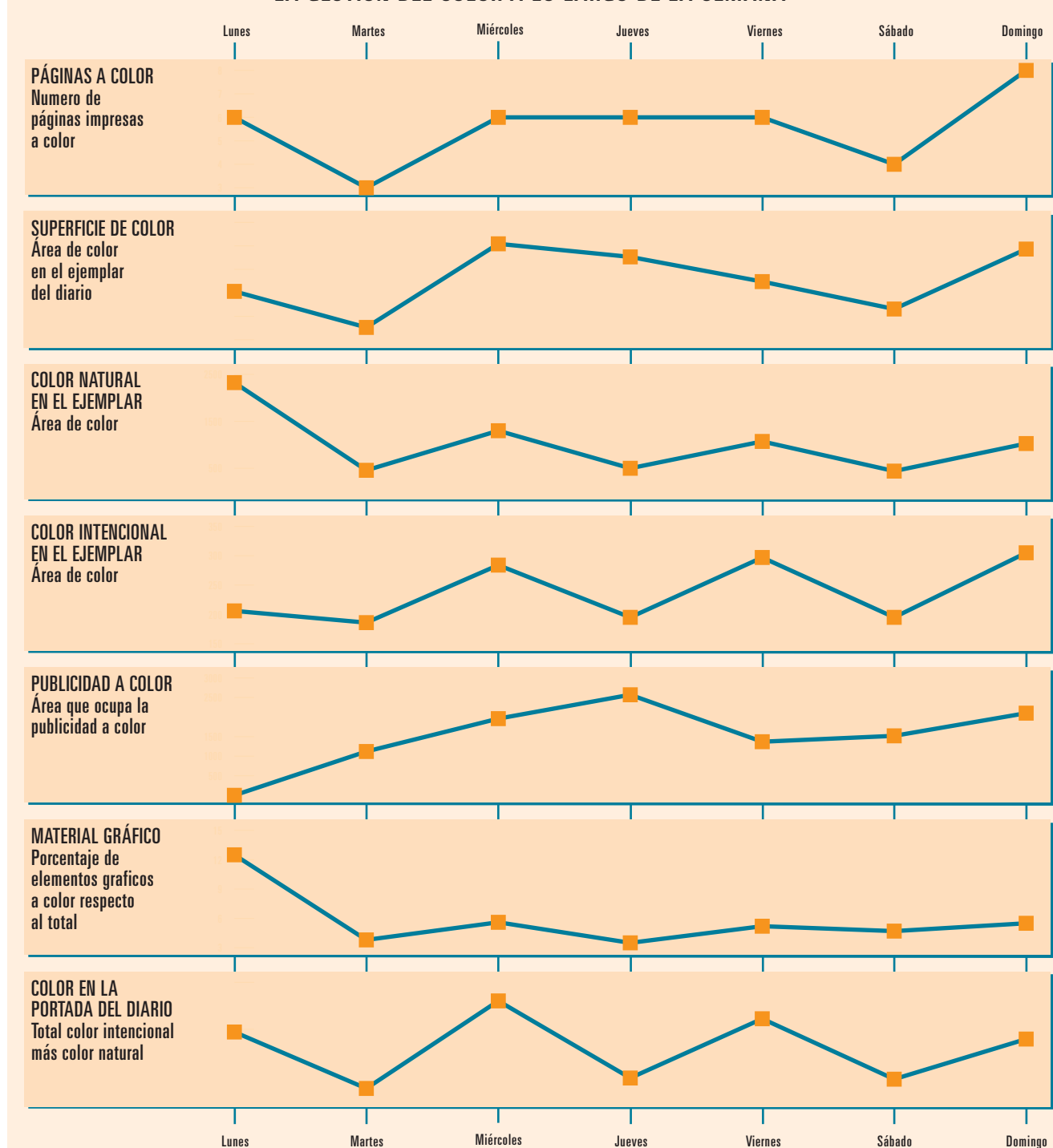
| Formato: 29,0 cm (anch) por 42,0 cm (alto). |                |            |      | Mancha: 25,5 cm (anch) por 38,5 cm (alto). |               |          |          | Superficie de la mancha: 981,8 cm² |          |          |                     |           |             |  |            |         |             |          |              |       |            |   |
|---|----------------|------------|------|--|---------------|----------|----------|------------------------------------|----------|----------|---------------------|-----------|-------------|--|------------|---------|-------------|----------|--------------|-------|------------|---|
| Día   | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².             |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |             |          | Mat. gráfico |       |            |   |
|   | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa                         | Color natural |          |          | Color intencional                  |          |          | Color en publicidad |           |             | Totales de superficie impresa en color |            |         |             |          |              | Total | A color    | % |
|   |                | Total pág. | %    |  | Portada       | Interior | Contrap. | Portada                            | Interior | Contrap. | Natural             | % Natural | Intencional | % Intenci.                             | Publicidad | % Publ. | Total color | % diario |              |       |            |   |
| Lunes (17-02-03)                            |                |            |      |  |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |             |          |              |       |            |   |
| Diario                                      | 48             | 2          | 4,2  | -  | 47.124        | 165      | -        | 300                                | 30       | -        | 85                  | -         | 457         | 80,2                                   | 115        | 19,8    | -           | 580      | 1,2          | -     | -          |   |
| Suplementos                                 | 24             | 4          | 16,7 | -  | 23.562        | 530      | 955      | 375                                | 52       | 32       | 7                   | -         | 1.860       | 95,3                                   | 91         | 4,7     | -           | 1.951    | 8,3          | -     | -          |   |
| Totales                                     | 72             | 6          | 8,3  | -  | 70.686        | 695      | 955      | 675                                | 82       | 32       | 92                  | -         | 2.325       | 91,9                                   | 206        | 8,1     | -           | 2.531    | 3,6          | 128   | 16 12,5    |   |
| Martes (18-02-03)                           |                |            |      |  |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |             |          |              |       |            |   |
| Diario                                      | 72             | 3          | 4,2  | 1  | 70.686        | 180      | -        | 277                                | 116      | -        | 70                  | 175       | 945         | -                                      | 186        | 10,6    | 1.120       | 63,5     | 1.763        | 2,5   | -          |   |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -  | -             | -        | -        | -                                  | -        | -        | -                   | -         | -           | -                                      | -          | -       | -           | -        | -            | -     | -          |   |
| Totales                                     | 72             | 3          | 4,2  | 1  | 70.686        | 180      | -        | 277                                | 116      | -        | 70                  | 175       | 945         | -                                      | 186        | 10,6    | 1.120       | 63,5     | 1.763        | 2,5   | 104 4 3,8  |   |
| Miércoles (19-02-03)                        |                |            |      |  |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |             |          |              |       |            |   |
| Diario                                      | 68             | 4          | 5,9  | 3  | 66.759        | 300      | -        | 220                                | 116      | -        | 70                  | 140       | 1.820       | -                                      | 186        | 7,0     | 1.960       | 73,5     | 2.666        | 4,0   | -          |   |
| Suplementos                                 | 12             | 2          | 16,7 | -  | 11.781        | 540      | -        | 240                                | 86       | -        | 12                  | -         | -           | 780                                    | 88,8       | 98      | 11,2        | -        | 878          | 7,5   | -          |   |
| Totales                                     | 80             | 6          | 7,5  | 3  | 78.540        | 840      | -        | 460                                | 202      | -        | 82                  | 140       | 1.820       | -                                      | 284        | 8,0     | 1.960       | 55,3     | 3.544        | 4,5   | 125 7 5,6  |   |
| Jueves (20-02-03)                           |                |            |      |  |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |             |          |              |       |            |   |
| Diario                                      | 80             | 4          | 5,0  | 3  | 78.540        | 260      | -        | 240                                | 125      | -        | 70                  | 105       | 1.240       | -                                      | 195        | 9,6     | 1.345       | 65,9     | 2.040        | 2,6   | -          |   |
| Suplementos                                 | 16             | 2          | 12,5 | 2  | 15.708        | -        | -        | -                                  | -        | -        | -                   | -         | 1.225       | -                                      | -          | -       | 1.225       | 100,0    | 1.225        | 7,8   | -          |   |
| Totales                                     | 96             | 6          | 6,3  | 5  | 94.248        | 260      | -        | 240                                | 125      | -        | 70                  | 105       | 2.465       | -                                      | 195        | 6,0     | 2.570       | 78,7     | 3.265        | 3,5   | 114 4 3,5  |   |
| Viernes (21-02-03)                          |                |            |      |  |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |             |          |              |       |            |   |
| Diario                                      | 90             | 4          | 4,4  | 3  | 88.358        | 250      | -        | 160                                | 125      | -        | 70                  | 70        | 1.300       | -                                      | 195        | 9,9     | 1.370       | 69,4     | 1.975        | 2,2   | -          |   |
| Suplementos                                 | 8              | 2          | 25,0 | -  | 7.854         | 460      | -        | 202                                | 55       | -        | 47                  | -         | -           | 662                                    | 86,6       | 102     | 13,4        | -        | 764          | 9,7   | -          |   |
| Totales                                     | 98             | 6          | 6,1  | 3  | 96.212        | 710      | -        | 362                                | 180      | -        | 117                 | 70        | 1.300       | -                                      | 297        | 10,8    | 1.370       | 50,0     | 2.739        | 2,8   | 153 8 5,2  |   |
| Sábado (22-02-03)                           |                |            |      |  |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |             |          |              |       |            |   |
| Diario                                      | 72             | 4          | 5,6  | 4  | 70.686        | 250      | -        | 190                                | 125      | -        | 70                  | 150       | 1.300       | 70                                     | 195        | 9,0     | 1.520       | 70,5     | 2.155        | 3,0   | -          |   |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -  | -             | -        | -        | -                                  | -        | -        | -                   | -         | -           | -                                      | -          | -       | -           | -        | -            | -     | -          |   |
| Totales                                     | 72             | 4          | 5,6  | 4  | 70.686        | 250      | -        | 190                                | 125      | -        | 70                  | 150       | 1.300       | 70                                     | 195        | 9,0     | 1.520       | 70,5     | 2.155        | 3,0   | 107 5 4,7  |   |
| Domingo (23-02-03)                          |                |            |      |  |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |             |          |              |       |            |   |
| Diario                                      | 96             | 4          | 4,2  | 3  | 94.248        | 242      | -        | 225                                | 125      | -        | 70                  | 175       | 1.230       | -                                      | 195        | 9,4     | 1.405       | 68,0     | 2.067        | 2,2   | -          |   |
| Suplementos                                 | 16             | 4          | 25,0 | 2  | 15.708        | 260      | -        | 300                                | 90       | -        | 20                  | 175       | 520         | -                                      | 110        | 8,1     | 695         | 50,9     | 1.365        | 8,7   | -          |   |
| Totales                                     | 112            | 8          | 7,1  | 5  | 109.956       | 502      | -        | 525                                | 215      | -        | 90                  | 350       | 1.750       | -                                      | 305        | 8,9     | 2.100       | 61,2     | 3.432        | 3,1   | 128 7 5,5  |   |
| Totales semana                              |                |            |      |  |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |             |          |              |       |            |   |
| Diario                                      | 526            | 25         | 4,8  | 17   | 516.401       | 1.647    | -        | 1.612                              | 762      | -        | 505                 | 815       | 7.835       | 70                                     | 1.267      | 9,6     | 8.720       | 65,8     | 13.246       | 2,6   | -          |   |
| Suplementos                                 | 76             | 14         | 18,4 | 4  | 74.613        | 1.790    | 955      | 1.117                              | 283      | 32       | 86                  | 175       | 1.745       | -                                      | 401        | 6,5     | 1.920       | 31,1     | 6.183        | 8,3   | -          |   |
| Totales                                     | 602            | 39         | 6,5  | 21   | 591.014       | 3.437    | 955      | 2.729                              | 1.045    | 32       | 591                 | 990       | 9.580       | 70                                     | 1.668      | 8,6     | 10.640      | 54,8     | 19.429       | 3,3   | 859 51 5,9 |   |

Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.1.10.1. "EL DIARIO MONTAÑÉS"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia



**16.** Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 8,3% de superficie impresa en color y se destina el 62,5% de esta al color natural, un 6,5% al color intencional y un 31,1% a la publicidad.

**17.** El porcentaje de imágenes impresas en color es el 5,9% del total.

**18.** La superficie de color natural en la primera página alcanza los 235 cm<sup>2</sup> (24,0%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media sube a 448 cm<sup>2</sup> (45,6%).

**19.** La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 109 cm<sup>2</sup> (11,1%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media baja a 71 cm<sup>2</sup> (7,2%).

**20.** La publicidad en color ocupa 116 cm<sup>2</sup> (11,9%) de media en la primera página y 44 cm<sup>2</sup> (4,5%) en la portada de los suplementos.

#### 4.1.11. “El Diario Vasco”, color para el tiempo

Si se puede considerar a un tipo de información como susceptible de aplicar color está es la referida al mapa del tiempo. Desde que el diario americano “USA Today” ofreció su mapa de temperatura a través del color, han sido muchos los diarios que en un momento u otro se han planteado ofrecer su información meteorológica en color. Algunos lo hacen de forma irregular, dependiendo de la disponibilidad de páginas una vez colocada la publicidad en color; como en el caso del “Diario de Mallorca” que se expuso anteriormente en este mismo capítulo, y otros, como el caso de “El Diario Vasco”, mantienen esta opción de forma constante y lejos del condicionamiento publicitario. La información meteorológica se completa, en este caso, con unos pictogramas que en referencia al sol, las nubes y la lluvia componen una información visual muy atractiva y de fácil comprensión intuitiva.

El análisis del color en el conjunto de los ejemplares se caracteriza además por:

- Cabecera del periódico en b/n. Solamente una banda roja para acotar el espacio de la cabecera y servir de soporte a los titulares de portada.

- El suplemento “Deporte” del lunes (17-02-03) lleva sus cinco primeras páginas, sobre un total de veintidós, impresas en color.

- Las páginas centrales del “Focus” (sábado 22-02-03, pág. 6 y 7) y la contraportada del mismo suplemento ofrecen un diseño en color bastante acertado: fondos claros, recuadros de color y tipografía en azules.

- Cuando diseñan páginas mixtas suelen aplicar color sólo a la publicidad. Un ejemplo de ello lo podemos ver en el ejemplar correspondiente al martes (18-02-03) con seis páginas mixtas impresas en color que no lo han utilizado en la información. En el caso contrario, encontramos excepciones durante la semana: el viernes (21-02-03, pág. 36 y 37) cuando publican fotografías del incendio de la discoteca de Rhode Island y la explosión de una gabarra en Nueva York en una doble página de información en color, y el domingo en las páginas 2 y 3 que se dedican al desastre ecológico del Prestige con fotografías en color. En este último caso, además, y al contrario que en ocasiones anteriores, la publicidad que completa la página aparece en b/n.

- Infografías (lunes 17-02-03 en pág. 24) e ilustraciones de las páginas de opinión que se imprimen en b/n.

- El jueves (20-02-03) se publica un suplemento de deporte base “DVK Kirolak” con sólo cuatro páginas en color sobre una paginación de veinte. El viernes (21-02-03) “DVrame”, suplemento de ocio y tendencias, aparece con cinco páginas en color y siete en b/n.

- En cultura (pág. 67) una gran infografía sobre el proyecto Tindaya pierde volumen al estar publicada en grises. En el lado positivo, en la sección de mundo del sábado (pág. 36 del 22-02-03) publican en color una infografía sobre el incendio de una discoteca en Rhode Island

- La impresión puede calificarse de muy buena y permite utilizar tipografía en color en cuerpos pequeños, 10 ó 12, con un excelente registro de impresión.

#### 4.1.11.1. La oferta de color en "Diario Vasco"

1. Un 13,7% de sus páginas ofrecen color, el 82,2% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 17,8% restante está incluido en los suplementos. El viernes imprimen 18 páginas en color (18,8%), el miércoles 6 (8,3%), y el sábado 17 (19,3%).
2. Las páginas en color representan un 13,0% en el cuerpo del diario (una media de 11 páginas al día) y un 18,8% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 77,8% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 92,9% se ubica en el diario y un 7,1% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 22,2% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que "Diario Vasco" imprime en color para uso informativo sólo el 3,0% de sus páginas.
5. El color natural se reparte entre portadas (40,3%), interior (42,0%) y contraportadas (16,2%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (30,7%), interior (50,6%) y contraportadas (18,8%).
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (53,9%), interior (30,0%) y contraportadas (16,1%).
8. El color intencional se encuentra en portadas (12,2%), interior (70,5%) y contraportadas (5,5%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (6,7%), interior (88,9%) y contraportadas (4,4%).
10. En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (79,2%), interior (1,1%) y contraportadas (19,7%).
11. La publicidad en color se reparte entre portadas (2,5%), interior (92,6%) y contraportadas (4,9%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (2,2%), interior (95,9%) y contraportadas (1,9%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (5,5%), interior (65,7%) y contraportadas (28,9%).
14. La superficie total impresa en color supone el 7,3% y se dedica un 24,9% de esta al color natural, un 13,1% al color intencional y un 61,9% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 6,9% de superficie impresa en color y se asigna el 17,8% de esta al color natural, un 14,8% al color intencional y un 67,4% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 9,9% de superficie impresa en color y se destina el 56,9% de esta al color natural, un 5,5% al color intencional y un 37,6% a la publicidad.



Portada de  
"El Diario Vasco"  
correspondiente al  
domingo 23 de febrero  
de 2003.

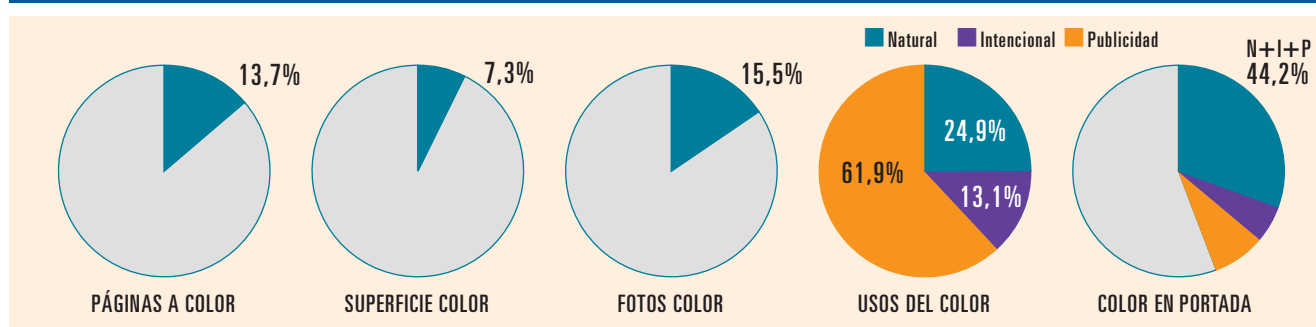
TABLA 4.1.11.1 “EL DIARIO VASCO”

| Formato: 29,5 cm (ancho) por 42,0 cm (alto). |                |            |      | Mancha: 25,5 cm (ancho) por 38,5 cm (alto). |         |               |          | Superficie de la mancha: 981,8 cm² |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |        |         |        |         |             |          |
|--|----------------|------------|------|---|---------|---------------|----------|------------------------------------|----------|----------|---------------------|----------|----------|--|-----------|--------------|------------|------------|--------|---------|--------|---------|-------------|----------|
| Día  | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².              |         |               |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           | Mat. gráfico |            |            |        |         |        |         |             |          |
|  | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa                          |         | Color natural |          | Color intencional                  |          |          | Color en publicidad |          |          | Totales de superficie impresa en color |           |              |            |            | Total  | A color | %      |         |             |          |
|  |                | Total pág. | %    | Págs.con publ.                              | Portada | Interior      | Contrap. | Portada                            | Interior | Contrap. | Portada             | Interior | Contrap. | Natural                                | % Natural | Intencional  | % Intenci. | Publicidad |        |         |        | % Publ. | Total color | % diario |
| Lunes (17-02-03)                             |                |            |      |   |         |               |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |        |         |        |         |             |          |
| Diario                                       | 96             | 13         | 13,5 | 8   | 94.248  | 341           | 2.000    | 180                                | 52       | 700      | 28                  | 70       | 2.705    | 78                                     | 2.521     | 41,0         | 780        | 12,7       | 2.853  | 46,4    | 6.154  | 6,5     | -           | -        |
| Suplementos                                  | 24             | -          | -    | -   | 23.562  | -             | -        | -                                  | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -            | -          | -          | -      | -       | -      | -       | -           | -        |
| Totales                                      | 120            | 13         | 10,8 | 8   | 117.810 | 341           | 2.000    | 180                                | 52       | 700      | 28                  | 70       | 2.705    | 78                                     | 2.521     | 41,0         | 780        | 12,7       | 2.853  | 46,4    | 6.154  | 5,2     | 99          | 23       |
| Martes (18-02-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |        |         |        |         |             |          |
| Diario                                       | 80             | 9          | 11,3 | 9   | 78.540  | 280           | -        | 170                                | 52       | 725      | 28                  | 70       | 3.350    | 78                                     | 450       | 9,5          | 805        | 16,9       | 3.498  | 73,6    | 4.753  | 6,1     | -           | -        |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -   | -       | -             | -        | -                                  | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -            | -          | -          | -      | -       | -      | -       | -           | -        |
| Totales                                      | 80             | 9          | 11,3 | 9   | 78.540  | 280           | -        | 170                                | 52       | 725      | 28                  | 70       | 3.350    | 78                                     | 450       | 9,5          | 805        | 16,9       | 3.498  | 73,6    | 4.753  | 6,1     | 107         | 13       |
| Miércoles (19-02-03)                         |                |            |      |   |         |               |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |        |         |        |         |             |          |
| Diario                                       | 72             | 6          | 8,3  | 6   | 70.686  | 316           | -        | 190                                | 52       | 725      | 28                  | 70       | 1.704    | 78                                     | 506       | 16,0         | 805        | 25,5       | 1.852  | 58,6    | 3.163  | 4,5     | -           | -        |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -   | -       | -             | -        | -                                  | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -            | -          | -          | -      | -       | -      | -       | -           | -        |
| Totales                                      | 72             | 6          | 8,3  | 6   | 70.686  | 316           | -        | 190                                | 52       | 725      | 28                  | 70       | 1.704    | 78                                     | 506       | 16,0         | 805        | 25,5       | 1.852  | 58,6    | 3.163  | 4,5     | 97          | 13       |
| Jueves (20-02-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |        |         |        |         |             |          |
| Diario                                       | 76             | 8          | 10,5 | 8   | 74.613  | 260           | -        | 170                                | 52       | 725      | 28                  | 70       | 2.700    | 78                                     | 430       | 10,5         | 805        | 19,7       | 2.848  | 69,8    | 4.083  | 5,5     | -           | -        |
| Suplementos                                  | 20             | 4          | 20,0 | 1   | 19.635  | 600           | 375      | 330                                | 160      | -        | 6                   | -        | 255      | -                                      | 1.305     | 75,6         | 166        | 9,6        | 255    | 14,8    | 1.726  | 8,8     | -           | -        |
| Totales                                      | 96             | 12         | 12,5 | 9   | 94.248  | 860           | 375      | 500                                | 212      | 725      | 34                  | 70       | 2.955    | 78                                     | 1.735     | 29,9         | 971        | 16,7       | 3.103  | 53,4    | 5.809  | 6,2     | 124         | 19       |
| Viernes (21-02-03)                           |                |            |      |   |         |               |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |        |         |        |         |             |          |
| Diario                                       | 84             | 13         | 15,5 | 13  | 82.467  | 332           | -        | 178                                | 52       | 725      | 28                  | 70       | 5.580    | 78                                     | 510       | 7,2          | 805        | 11,4       | 5.728  | 81,3    | 7.043  | 8,5     | -           | -        |
| Suplementos                                  | 12             | 5          | 41,7 | 1   | 11.781  | 837           | 588      | 165                                | 75       | -        | 51                  | -        | 925      | -                                      | 1.590     | 60,2         | 126        | 4,8        | 925    | 35,0    | 2.641  | 22,4    | -           | -        |
| Totales                                      | 96             | 18         | 18,8 | 14  | 94.248  | 1.169         | 588      | 343                                | 127      | 725      | 79                  | 70       | 6.505    | 78                                     | 2.100     | 21,7         | 931        | 9,6        | 6.653  | 68,7    | 9.684  | 10,3    | 154         | 25       |
| Sábado (22-02-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |        |         |        |         |             |          |
| Diario                                       | 76             | 13         | 17,1 | 11  | 74.613  | 265           | 870      | 170                                | 52       | 725      | 28                  | 70       | 5.588    | 78                                     | 1.305     | 16,6         | 805        | 10,3       | 5.736  | 73,1    | 7.846  | 10,5    | -           | -        |
| Suplementos                                  | 12             | 4          | 33,3 | -   | 11.781  | 925           | 494      | 288                                | 105      | 5        | 35                  | -        | -        | -                                      | 1.707     | 92,2         | 145        | 7,8        | -      | -       | 1.852  | 15,7    | -           | -        |
| Totales                                      | 88             | 17         | 19,3 | 11  | 86.394  | 1.190         | 1.364    | 458                                | 157      | 730      | 63                  | 70       | 5.588    | 78                                     | 3.012     | 31,1         | 950        | 9,8        | 5.736  | 59,1    | 9.698  | 11,2    | 166         | 28       |
| Domingo (23-02-03)                           |                |            |      |   |         |               |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |        |         |        |         |             |          |
| Diario                                       | 84             | 12         | 14,3 | 10  | 82.467  | 300           | 580      | 222                                | 70       | 725      | 78                  | 140      | 3.107    | 28                                     | 1.102     | 21,0         | 873        | 16,6       | 3.275  | 62,4    | 5.250  | 6,4     | -           | -        |
| Suplementos                                  | 20             | 3          | 15,0 | 3   | 19.635  | 255           | -        | -                                  | 30       | -        | -                   | 175      | 925      | 925                                    | 255       | 11,0         | 30         | 1,3        | 2.025  | 87,7    | 2.310  | 11,8    | -           | -        |
| Totales                                      | 104            | 15         | 14,4 | 13  | 102.102 | 555           | 580      | 222                                | 100      | 725      | 78                  | 315      | 4.032    | 953                                    | 1.357     | 17,9         | 903        | 11,9       | 5.300  | 70,1    | 7.560  | 7,4     | 161         | 20       |
| Totales semana                               |                |            |      |   |         |               |          |                                    |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |        |         |        |         |             |          |
| Diario                                       | 568            | 74         | 13,0 | 65  | 557.634 | 2.094         | 3.450    | 1.280                              | 382      | 5.050    | 246                 | 560      | 24.734   | 496                                    | 6.824     | 17,8         | 5.678      | 14,8       | 25.790 | 67,4    | 38.292 | 6,9     | -           | -        |
| Suplementos                                  | 88             | 16         | 18,2 | 5   | 86.394  | 2.617         | 1.457    | 783                                | 370      | 5        | 92                  | 175      | 2.105    | 925                                    | 4.857     | 56,9         | 467        | 5,5        | 3.205  | 37,6    | 8.529  | 9,9     | -           | -        |
| Totales                                      | 656            | 90         | 13,7 | 70  | 644.028 | 4.711         | 4.907    | 2.063                              | 752      | 4.330    | 338                 | 735      | 26.839   | 1.421                                  | 11.681    | 24,9         | 6.145      | 13,1       | 28.995 | 61,9    | 46.821 | 7,3     | 908         | 141      |

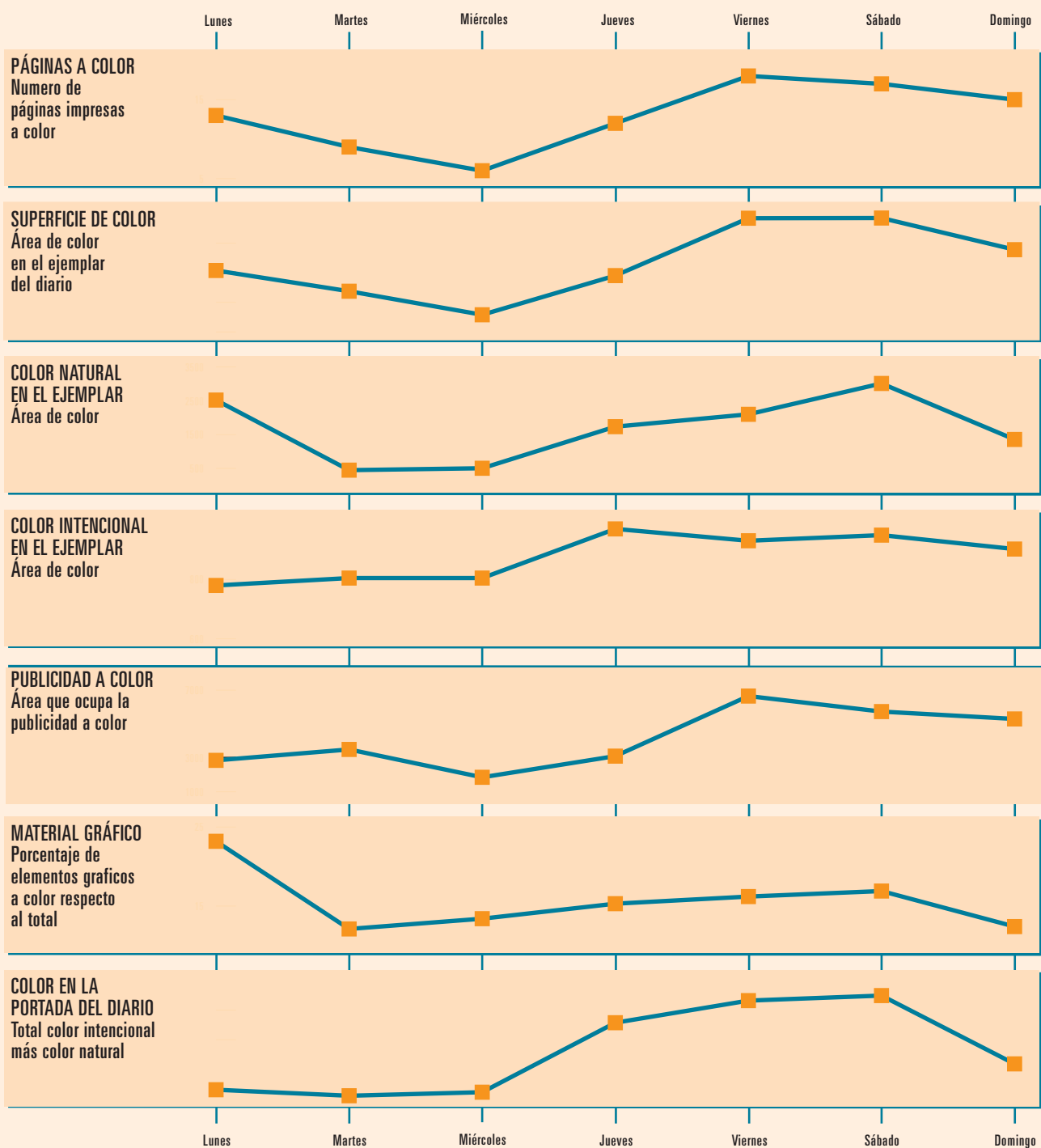
Fuente: Elaboración propia

Publ.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material.

GRÁFICO 4.1.11.1. "EL DIARIO VASCO"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia



17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 15,5% del total.
18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 299 cm<sup>2</sup> (30,5%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media sube a 436 cm<sup>2</sup> (44,4%).
19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 55 cm<sup>2</sup> (5,6%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media baja a 62 cm<sup>2</sup> (6,3%).
20. La publicidad en color ocupa 80 cm<sup>2</sup> (8,1%) de media en la primera página y 29 cm<sup>2</sup> (3,0%) en la portada de los suplementos.

#### 4.1.12. “El Norte de Castilla”, color para uso publicitario

A primera vista, se produce un evidente contraste entre un diseño actual, unos recursos gráficos abundantes y unos suplementos atractivos que marcan la línea editorial del diario, con una presentación oscura y austera que sugiere la aridez de los campos castellanos. La gestión del color para fines informativos se reduce a las portadas y las contraportadas. El resto, únicamente para las páginas de publicidad y autopromociones. En suplementos la tendencia varía un poco y suele incluir las centrales y, sólo en algunos casos, también portada y contraportada.

El análisis visual permite anotar algunas singularidades que se concretan en:

- El suplemento “Motor a fondo” que se publica los lunes (17-02-03) presenta cuatro páginas en color sobre un total de ocho: la portada, contraportada y dos centrales, que ofrecen, además, la posibilidad de comparar las diferencias entre una página de motor en color y otra a b/n, lo que produce cierta convulsión y hace evidente la diferencia visual de unas y otras.
- Las autopromociones se imprimen en color. Una tendencia que se repite a lo largo de la semana y que el mismo lunes se materializa en dos páginas completas (pág. 7 y 10 del 17-02-03).
- El suplemento “Canal Comercios” (miércoles, 19-02-03), que se identifica como el típico soporte publicitario para los establecimientos de la zona, aparece íntegramente en color. Ocho páginas de desarrollo fotográfico patrocinados por la Cámara de Comercio de Valladolid.
- El jueves aparece color en las páginas centrales del suplemento “Deporte base”. Ocupa ambas páginas un póster en color de una selección de fútbol de la categoría benjamín, unas páginas que los niños pueden utilizar para decorar su habitación.
- El suplemento “Deportes del lunes” (17-03-02) aparece íntegramente en b/n. Se presenta con diseño arrevistado y una excelente infografía (pág. 2-3) que muestra la clasificación de la liga. Una información muy visual que ganaría aplicándole color.
- La programación de televisión, el tiempo y las viñetas de humor se publican en b/n.
- La información de la pasarela Cibeles, dentro de la sección “Vida&ocio” se publica en b/n. El jueves (20-02-03), en esta misma sección, abren con un diseño arrevistado, una gran silueta de una modelo, que aparece impresa en b/n y sugiere una pregunta evidente: ¿de qué color va vestida? o ¿qué tono marcará la moda de este verano? Unas preguntas que se quedan sin respuesta.
- En el suplemento “Evasión” del viernes (21-02-03) la portada y la contraportada se editan en b/n, aunque las dos centrales ofrecen color. Tanto el diseño, más ligero que en el diario; como el tema, suplemento para preparar el fin de semana; resultan mucho más atractivos en color. En la contraportada aparece una historia del tebeo, un recuerdo infantil *coloreado* que vemos reproducido en b/n.

##### 4.1.12.1. La oferta de color en “El Norte de Castilla”

1. Un 13,4% de sus páginas ofrecen color, el 58,6% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 41,4% restante está incluido en los suplementos. El miércoles imprimen 15 páginas en color (20,8%) y el martes sólo 5 (7,8%).



2. Las páginas en color representan un 9,4% en el cuerpo del diario (una media de 5 páginas al día) y un 34,3% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 46,6% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 81,5% se ubica en el diario y un 18,5% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 53,4% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que "El Norte de Castilla" imprime en color para uso informativo sólo el 7,2% de sus páginas.
5. El color natural se reparte entre portadas (19,7%), interior (59,8%) y contraportadas (18,6%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (47,9%) y contraportadas (52,1%). No se utiliza en el interior.
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (12,7%), interior (74,5%) y contraportadas (12,8%).
8. El color intencional se encuentra en portadas (46,0%), interior (45,6%) y contraportadas (8,4%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (84,2%) y contraportadas (15,8%). En el cuerpo interior no se utiliza.
10. En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (39,4%), interior (53,5%) y contraportadas (7,1%).
11. La publicidad en color se reparte entre portadas (1,3%), interior (93,2%) y contraportadas (5,5%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (1,0%) e interior (99,0%). No se inserta publicidad en la contraportada.
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (3,2%), interior (59,2%) y contraportadas (37,6%).
14. La superficie total impresa en color supone el 10,2% y se dedica un 40,3% de esta al color natural, un 7,3% al color intencional y un 52,3% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 6,6% de superficie impresa en color y se asigna el 14,8% de esta al color natural, un 2,0% al color intencional y un 83,2% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 29,3% de superficie impresa en color y se destina el 70,0% de esta al color natural, un 13,5% al color intencional y un 16,5% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 15,6% del total.
18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 258 cm<sup>2</sup> (28,1%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media baja a 239 cm<sup>2</sup> (26,0%).
19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 62 cm<sup>2</sup> (6,8%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media sube a 143 cm<sup>2</sup> (15,5%).
20. La publicidad en color ocupa 29 cm<sup>2</sup> (3,2%) de media en la primera página y 14 cm<sup>2</sup> (1,6%) en la portada de los suplementos.

**El Norte de Castilla**  
SÁBADO, 22 DE FEBRERO DE 2003 • AÑO 149 • DIARIO INDEPENDIENTE FUNDADO EN 1854 • Nº 56.176 • PRECIO: 1 EURO VALLADOLID

## Aznar pide a Bush que la crisis iraquí se resuelva en el marco de la ONU

El Gobierno suaviza su discurso por la movilización popular contra la guerra y ahora defiende un consenso internacional

El presidente español se ofrece a participar en la redacción de la nueva resolución del Consejo de Seguridad de Naciones Unidas

El presidente del Gobierno, José María Aznar, planteará ayer a George Bush, en el encuentro que iniciará en su despacho de Texas, la necesidad de elaborar una segunda resolución que pueda ser aceptada por la inmensa mayoría del Consejo de Seguridad de la ONU. Además, le explicará que la posición de España es que la crisis iraquí no es algo de la órbita de Naciones Unidas y le propone participar en la elaboración del borrador de la nueva resolución del Consejo de Seguridad. La movilización popular en contra de la guerra ha obligado al Gobierno a suavizar su discurso y defender ahora la búsqueda de un consenso internacional. PÁGINA 28

### 95 muertos y 187 heridos en el incendio de una discoteca en Estados Unidos

Los fuegos artificiales de un concierto de rock provocaron la tragedia PÁGINA 31

### CASTILLA Y LEÓN 16: Palencia será sede del Consejo de Cuentas y Zamora, del Consultivo

EDITORIAL PÁGINA 21

### CASTILLA Y LEÓN 19: El Gobierno destina mil millones para conectar la región y Asturias con el Tren de Alta Velocidad

### DINERO Y NEGOCIOS 33: La oferta de empleo público asciende a 21.197 plazas, el 20% más que en 2002

### DEPORTES 37: El Real Valladolid pierde a Marcos por lesión entre seis y ocho semanas

### C.I. DE VINOS 20: Y/O RELACIONES PERSONALES 52

## «Cuando estás enganchado sólo piensas en droga»

Los drogodependientes de un programa de desintoxicación, Pedro y Sergio, de 32 y 25 años, relatarán la lucha diaria para conseguir una dosis. La desaparición de la Esperanza y la «polición» de la 'Tínca Minguet' han acabado con la venta de cantidades mínimas de heroína, que les permitía 'colocarse' por tres euros PÁGINAS 2 Y 3

### CULTURA

Dali se instala en el Patio Herrero

Truco artístico del primer sazón desorden entre las adquisiciones que la colección Arte contemporáneo ha realizado en la Feria Arca PÁGINA 53

### HOY, 76 PÁGINAS

|                   |       |            |       |
|-------------------|-------|------------|-------|
| VALLADOLID        | 7-14  | AGENDA     | 59-67 |
| CASTILLA Y LEÓN   | 15-20 | CATELERA   | 58-59 |
| OPINIÓN           | 21-23 | PASATIEMPO | 60    |
| ESPAÑA            | 24-27 | TELEVISIÓN | 61-63 |
| INTERNACIONAL     | 28-32 |            |       |
| DINERO Y NEGOCIOS | 33-35 |            |       |
| DEPORTES          | 36-39 |            |       |
| CLASIFICADOS      | 40-42 |            |       |
| VIAJES            | 43-44 |            |       |
| CULTURA           |       |            |       |

### MEGASOFÁ

Avda. de Burgos, 48 • Junto a Renault • Tel. 983 33 28 23

### Las Mejores Rebajas del Sofá

Cenas, copas, fiestas...

### FAUNA IBERICA

Trasnochad también forma parte de la naturaleza.

Pre-venta por adelantado por sólo 6,95 €

**El Norte de Castilla**

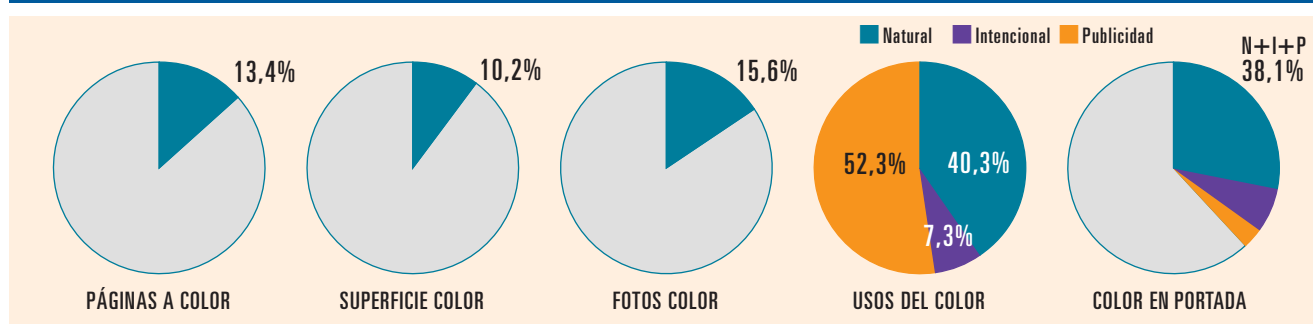
**Portada de**  
**"El Norte de Castilla"**  
**correspondiente al**  
**domingo 23 de febrero**  
**de 2003.**

TABLA 4.1.12.1 “EL NORTE DE CASTILLA”

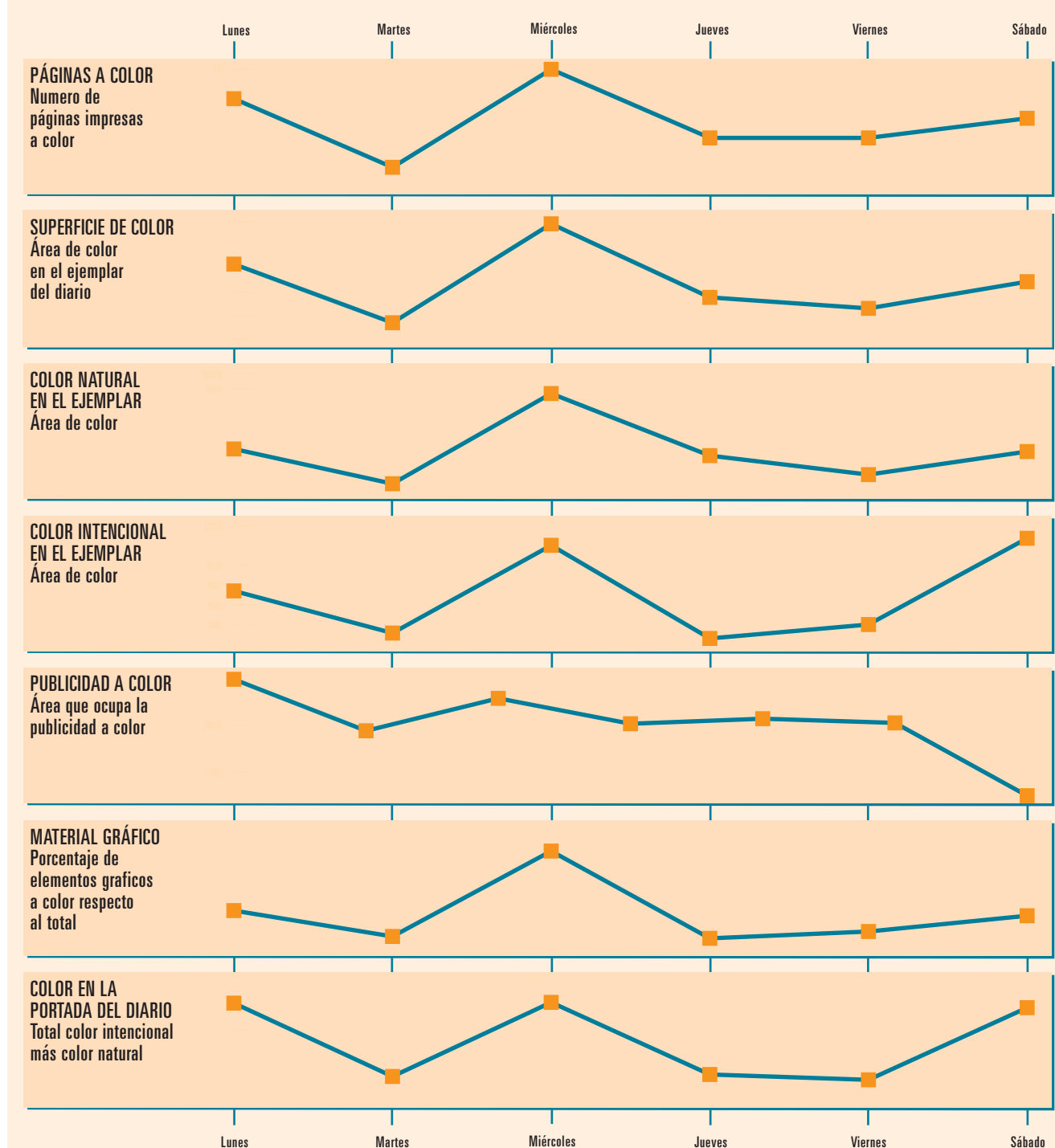
| Formato: 28,0 cm (ancho) por 42,0 cm (alto). |                |            |       | Mancha: 24,5 cm (ancho) por 37,5 cm (alto). |               |          |          | Superficie de la mancha: 918,8 cm² |          |          |                     |           |             |  |            |         |              |       |         |      |          |      |     |          |
|--|----------------|------------|-------|---|---------------|----------|----------|------------------------------------|----------|----------|---------------------|-----------|-------------|--|------------|---------|--------------|-------|---------|------|----------|------|-----|----------|
| Día  | PÁGINAS        |            |       | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².              |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         | Mat. gráfico |       |         |      |          |      |     |          |
|  | Total ejemplar | Color      |       | Superficie impresa                          | Color natural |          |          | Color intencional                  |          |          | Color en publicidad |           |             | Totales de superficie impresa en color |            |         |              | Total | A color | %    |          |      |     |          |
|  |                | Total pág. | %     |   | Portada       | Interior | Contrap. | Portada                            | Interior | Contrap. | Natural             | % Natural | Intencional | % Intenci.                             | Publicidad | % Publ. | Total color  |       |         |      | % diario |      |     |          |
|  |                |            |       |   |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |              |       |         |      |          |      |     |          |
|  |                |            |       |   |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |              |       |         |      |          |      |     |          |
| Lunes (17-02-03)                             |                |            |       |   |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |              |       |         |      |          |      |     |          |
| Diario                                       | 48             | 4          | 8,3   | 2   | 44.100        | 320      | -        | 300                                | 100      | -        | 10                  | -         | 1.840       | -                                      | 620        | 24,1    | 110          | 4,3   | 1.840   | 71,6 | 2.570    | 5,8  | -   | -        |
| Suplementos                                  | 32             | 8          | 25,0  | 5   | 29.400        | 825      | 1.220    | 230                                | -        | 270      | 160                 | 100       | 1.840       | 1.170                                  | 2.275      | 39,1    | 430          | 7,4   | 3.110   | 53,5 | 5.815    | 19,8 | -   | -        |
| Totales                                      | 80             | 12         | 15,0  | 7   | 73.500        | 1.145    | 1.220    | 530                                | 100      | 270      | 170                 | 100       | 3.680       | 1.170                                  | 2.895      | 34,5    | 540          | 6,4   | 4.950   | 59,0 | 8.385    | 11,4 | 155 | 25 16,1  |
| Martes (18-02-03)                            |                |            |       |   |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |              |       |         |      |          |      |     |          |
| Diario                                       | 60             | 5          | 8,3   | 3   | 55.125        | 210      | -        | 320                                | 100      | -        | 10                  | -         | 2.760       | -                                      | 530        | 15,6    | 110          | 3,2   | 2.760   | 81,2 | 3.400    | 6,2  | -   | -        |
| Suplementos                                  | 4              | -          | -     | -   | 3.675         | -        | -        | -                                  | -        | -        | -                   | -         | -           | -                                      | -          | -       | -            | -     | -       | -    | -        | -    | -   | -        |
| Totales                                      | 64             | 5          | 7,8   | 3   | 58.800        | 210      | -        | 320                                | 100      | -        | 10                  | -         | 2.760       | -                                      | 530        | 15,6    | 110          | 3,2   | 2.760   | 81,2 | 3.400    | 5,8  | 99  | 5 5,1    |
| Miércoles (19-02-03)                         |                |            |       |   |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |              |       |         |      |          |      |     |          |
| Diario                                       | 64             | 7          | 10,9  | 5   | 58.800        | 260      | -        | 205                                | 95       | -        | 10                  | -         | 4.140       | -                                      | 465        | 9,9     | 105          | 2,2   | 4.140   | 87,9 | 4.710    | 8,0  | -   | -        |
| Suplementos                                  | 8              | 8          | 100,0 | -   | 7.350         | -        | 5.300    | 900                                | 900      | -        | -                   | -         | -           | -                                      | 6.200      | 87,3    | 900          | 12,7  | -       | -    | 7.100    | 96,6 | -   | -        |
| Totales                                      | 72             | 15         | 20,8  | 5   | 66.150        | 260      | 5.300    | 1.105                              | 995      | -        | 10                  | -         | 4.140       | -                                      | 6.665      | 56,4    | 1.005        | 8,5   | 4.140   | 35,1 | 11.810   | 17,9 | 152 | 63 41,4  |
| Jueves (20-02-03)                            |                |            |       |   |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |              |       |         |      |          |      |     |          |
| Diario                                       | 62             | 6          | 9,7   | 4   | 56.963        | 290      | -        | 310                                | 45       | -        | 10                  | 60        | 3.000       | -                                      | 600        | 16,2    | 55           | 1,5   | 3.060   | 82,4 | 3.715    | 6,5  | -   | -        |
| Suplementos                                  | 6              | 2          | 33,3  | -   | 5.513         | -        | 1.840    | -                                  | -        | -        | -                   | -         | -           | -                                      | 1.840      | 100,0   | -            | -     | -       | -    | 1.840    | 33,4 | -   | -        |
| Totales                                      | 68             | 8          | 11,8  | 4   | 62.475        | 290      | 1.840    | 310                                | 45       | -        | 10                  | 60        | 3.000       | -                                      | 2.440      | 43,9    | 55           | 1,0   | 3.060   | 55,1 | 5.555    | 8,9  | 138 | 6 4,3    |
| Viernes (21-02-03)                           |                |            |       |   |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |              |       |         |      |          |      |     |          |
| Diario                                       | 64             | 6          | 9,4   | 4   | 58.800        | 250      | -        | 350                                | 17       | -        | 10                  | 54        | 3.220       | -                                      | 600        | 15,4    | 27           | 0,7   | 3.274   | 83,9 | 3.901    | 6,6  | -   | -        |
| Suplementos                                  | 8              | 2          | 25,0  | -   | 7.350         | -        | 550      | -                                  | -        | 170      | -                   | -         | -           | -                                      | 550        | 76,4    | 170          | 23,6  | -       | -    | 720      | 9,8  | -   | -        |
| Totales                                      | 72             | 8          | 11,1  | 4   | 66.150        | 250      | 550      | 350                                | 17       | 170      | 10                  | 54        | 3.220       | -                                      | 1.150      | 24,9    | 197          | 4,3   | 3.274   | 70,9 | 4.621    | 7,0  | 138 | 10 7,2   |
| Sábado (22-02-03)                            |                |            |       |   |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |              |       |         |      |          |      |     |          |
| Diario                                       | 64             | 6          | 9,4   | 4   | 58.800        | 220      | -        | 200                                | 17       | -        | 20                  | 60        | 3.036       | -                                      | 420        | 11,8    | 37           | 1,0   | 3.096   | 87,1 | 3.553    | 6,0  | -   | -        |
| Suplementos                                  | 12             | 4          | 33,3  | -   | 11.025        | 850      | 900      | 550                                | 100      | 920      | 20                  | -         | -           | -                                      | 2.300      | 68,9    | 1.040        | 31,1  | -       | -    | 3.340    | 30,3 | -   | -        |
| Totales                                      | 76             | 10         | 13,2  | 4   | 69.825        | 1.070    | 900      | 750                                | 117      | 920      | 40                  | 60        | 3.036       | -                                      | 2.720      | 39,5    | 1.077        | 15,6  | 3.096   | 44,9 | 6.893    | 9,9  | 166 | 23 13,9  |
| Totales semana                               |                |            |       |   |               |          |          |                                    |          |          |                     |           |             |  |            |         |              |       |         |      |          |      |     |          |
| Diario                                       | 362            | 34         | 9,4   | 22  | 332.588       | 1.550    | -        | 2.005                              | 374      | -        | 70                  | 174       | 17.996      | -                                      | 3.235      | 14,8    | 444          | 2,0   | 18.170  | 83,2 | 21.849   | 6,6  | -   | -        |
| Suplementos                                  | 70             | 24         | 34,3  | 5   | 64.313        | 1.675    | 9.810    | 1.680                              | 1.000    | 1.360    | 180                 | 100       | 1.840       | 1.170                                  | 13.165     | 70,0    | 2.540        | 13,5  | 3.110   | 16,5 | 18.815   | 29,3 | -   | -        |
| Totales                                      | 432            | 58         | 13,4  | 27  | 396.900       | 3.225    | 9.810    | 3.685                              | 1.374    | 1.360    | 250                 | 274       | 19.836      | 1.170                                  | 16.400     | 40,3    | 2.984        | 7,3   | 21.280  | 52,3 | 40.664   | 10,2 | 848 | 132 15,6 |

Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.1.12.1. "EL NORTE DE CASTILLA"



LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.13. “Faro de Vigo”, cine y televisión en color

Entre los diarios regionales sólo uno se ha atrevido a *pintar* la programación de televisión y la cartelera de cine. Este es el “Faro de Vigo” que en el primer caso utiliza códigos de color para diferenciar las cadenas y, en el segundo, las localidades y sus correspondientes salas de cine. Una oferta exclusiva de un modesto diario regional que se ubica en la famosa ría que le cede parte de su nombre.<sup>26</sup>

Completa su oferta cromática con la información meteorológica que ofrece unos códigos de color, pictogramas, y mapas excelentemente resueltos.

El análisis de los ejemplares revela que:

- Imprime en color un gran número de páginas que no han sido inducidas por la publicidad. Además, cuando disponen de color lo aprovechan para todos los elementos gráficos susceptibles de ser coloreados. Se diseñan con color temas de moda como “Pasarela Cibeles”, con un buen despliegue fotográfico.
- Destacan, durante la semana, dos casos de gráfico/infografía en color: el jueves (20-02-03 en pág. 4) ofrecen un gráfico de barras y el sábado (22-02-02 en pág. 33) un mapa sobre el recorrido de la manifestación de *Nunca Mais* en Madrid.
- Se aprovecha el color para las autopromociones, tal y como hacen la mayoría de los rotativos. El jueves (pág. 41 del 20-02-03) publicita, a página completa y a todo color, la enciclopedia Larousse del Arte que se entrega en fascículos.
- El viernes (21-02-03) se publica un suplemento de fin de semana, “Visado”, que representa una excelente muestra de diseño en color. Sobre ocho páginas en color se desarrollan temas de música, cine, pistas, etc. que utilizan abundantemente el color no sólo en fotografías, sino también como recurso intencional de diseño hasta conseguir una sensación de *full color*. Su uso en tipografías, negativos o filetes finos se comprueba en un ajuste final de alta calidad.
- Suplementos como “Val Miñor” y “Cocido de Lalín” que aparecen el sábado (22-02-03) o “Estela” y “Motor”, que componen la oferta del domingo (23-02-03), van íntegramente en color y con abundantes fondos y tramas. Se trata de 40 páginas los sábados y 24 los domingos que incrementan notablemente su oferta del color.
- El suplemento de deporte del lunes (17-02-03) usa color en cuatro de las veinticuatro páginas que lo componen. “Campeones”, otro suplemento de deporte base que se edita los miércoles (19-02-03), se ofrece sobre doce páginas de b/n. Lo mismo que ocurre con “Faro da cultura” (jueves, 20-02-03) que a pesar de ofrecer un diseño arrevistado se edita íntegramente en b/n.
- El uso combinado del color y blanco y negro en el suplemento de deportes de los lunes (17-02-03) ofrece contrastes muy acusados que se perciben al contemplar tablas de clasificación en color frente a otras a b/n, dejan constancia de las grandes diferencias visuales de uno y otro y de sus respectivos impactos.

##### 4.1.13.1. La oferta de color en “Faro de Vigo”

1. Un 34,4% de su paginación ofrece color; el 66,1% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 33,9% restante está incluido en los suplementos. El sábado se imprimen 63 páginas en color (49,2%) y el miércoles 25 (31,3%).
2. Las páginas a color representan un 32,6% en el cuerpo del diario (una media de 23 páginas al día) y un 38,6% cuando se trata de suplementos.

<sup>26</sup> Su audiencia se circunscribe principalmente a la provincia de Pontevedra, donde tiene un índice de penetración del 32,4% y unas ventas suponen el 93,4% de su difusión según el EGM.

Oleada de febrero a noviembre de 2003.



3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 32,7% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 58,8% se ubica en el diario y un 41,3% en los suplementos.

4. Se usa color sólo para información en un 67,3% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que "Faro de Vigo" imprime en color para uso informativo sólo el 23,2% de sus páginas.

5. El color natural se reparte entre portadas (11,2%), interior (81,4%) y contraportadas (6,6%).

6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (6,4%), interior (85,3%) y contraportadas (8,4%).

7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (17,1%), interior (76,7%) y contraportadas (6,2%).

8. El color intencional se encuentra en portadas (5,6%), interior (78,5%) y contraportadas (5,5%).

9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (3,5%), interior (93,9%) y contraportadas (2,6%).

10. En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (10,0%), interior (78,5%) y contraportadas (11,5%).

11. La publicidad en color se reparte entre portadas (1,6%), interior (92,1%) y contraportadas (6,3%).

12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (2,2%), interior (93,6%) y contraportadas (4,2%).

13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (0,8%), interior (89,6%) y contraportadas (9,7%).

14. La superficie total impresa en color supone el 16,8% y se dedica un 40,5% de esta al color natural, un 31,6% al color intencional y un 27,9% a la publicidad.

15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 14,7% de superficie impresa en color y se asigna el 36,5% de esta al color natural, un 35,2% al color intencional y un 28,3% a la publicidad.

16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 21,7% de superficie impresa en color y se destina el 46,7% de esta al color natural, un 26,0% al color intencional y un 27,3% a la publicidad.

17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 55,4% del total.

18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 230 cm<sup>2</sup> (24,4%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media sube a 438 cm<sup>2</sup> (46,4%).

19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 121 cm<sup>2</sup> (12,8%). Sin embargo, para la portada de los suplementos la media sube a 143 cm<sup>2</sup> (15,1%).

20. La publicidad en color ocupa 61 cm<sup>2</sup> (6,5%) de media en la primera página y 11 cm<sup>2</sup> (1,2%) en la portada de los suplementos.

**FARO DE VIGO**  
DIARIO DECANO DE LA PRENSA NACIONAL  
DOMINGO 23 DE FEBRERO DE 2003 • AÑO 146 NÚM. 53.152 • ISSN 1131-8162 • D.L. PO 1519 XB • PRECIO: 1,35 EUROS • EN PORTUGAL: 1,50 EUROS

**Un fallo del Tribunal Superior bloquea el traslado de la piscina del Náutico**  
► La sentencia obliga al Puerto a conceder a "Casa Pepe" la nave en la que estaba prevista esta obra

**Bush y Aznar anuncian la "última" resolución sobre Irak**  
► El texto señalará en "términos claros y simples" que Sadam no se está desarmando

**Los ex dueños de GEA serán juzgados por la Audiencia tras 8 años de diligencias**  
Página 34

**Detenido en Francia un etarra que mató a dos ertzainas y huyó al ser absuelto**  
Página 29

**La pista de los grupos neonazis en las ciudades gallegas**  
El Ku Klux Klan tiene su sede española en Vigo / Pág. 24/25

**El Celta persigue hoy en Málaga su tercer triunfo consecutivo** / Ps. 51/54

**Coloración de Plumas**  
HOY, "pluma pop art"

**HOY, 196 PÁGINAS CON FARO Y MAGAZINE**

**EXPONOR**  
Grandes frías grandes exposiciones  
MODTISIMO 2003  
Visite la mayor feria textil portuguesa.  
Del 27 al 28 de febrero.  
SÓLO PARA PROFESIONALES  
Más información en pág. 31

**expert**  
La solución  
BRU  
LAVADORA EL 1000  
Energía clase A  
Eficacia lavado: B  
Carga variable automática.  
1.000 r.p.m. (La ropa sale a punto de planchar)  
339,00 € 9,00 € 30,00 €  
16.405 p.a. 1.497 p.a. 4.932 p.a.

Portada de  
"Faro de Vigo"  
correspondiente al  
domingo 23 de febrero  
de 2003.



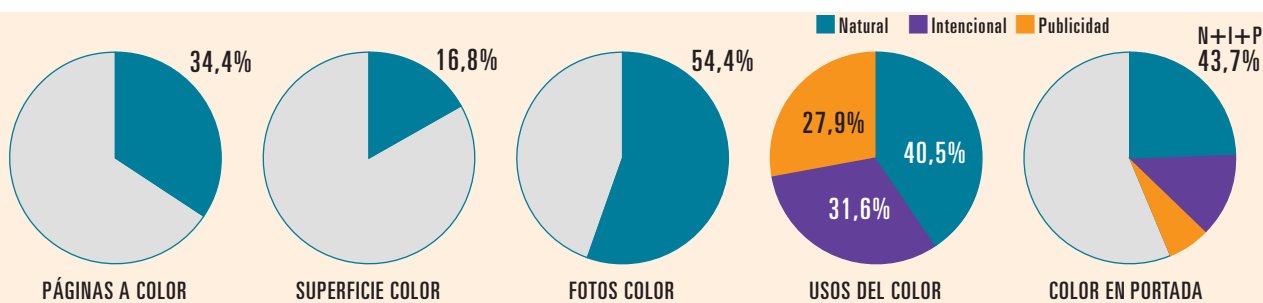
TABLA 4.1.13.1 “FARO DE VIGO”

| Formato: 29,5 cm (ancho) por 42,0 cm (alto). |                |            |       | Mancha: 24,8 cm (ancho) por 38,0 cm (alto). |                                |         |                   | Superficie de la mancha: 942,4 cm² |                     |          |  |         |           |             |        |         |              |            |            |         |             |          |       |          |
|--|----------------|------------|-------|---|--------------------------------|---------|-------------------|------------------------------------|---------------------|----------|--|---------|-----------|-------------|--------|---------|--------------|------------|------------|---------|-------------|----------|-------|----------|
| Día  | PÁGINAS        |            |       |   | MANCHA EN COLOR. Datos en cm². |         |                   |                                    |                     |          |  |         |           |             |        |         | Mat. gráfico |            |            |         |             |          |       |          |
|  | Total ejemplar | Color      |       | Superficie impresa                          | Color natural                  |         | Color intencional |                                    | Color en publicidad |          | Totales de superficie impresa en color |         |           |             | Total  | A color | %            |            |            |         |             |          |       |          |
|  |                | Total pág. | %     |   | Págs.con publ.                 | Portada | Interior          | Contrap.                           | Portada             | Interior | Contrap.                               | Natural | % Natural | Intencional |        |         |              | % Intenci. | Publicidad | % Publ. | Total color | % diario |       |          |
| Lunes (17-02-03)                             |                |            |       |   |                                |         |                   |                                    |                     |          |  |         |           |             |        |         |              |            |            |         |             |          |       |          |
| Diario                                       | 41             | 14         | 34,1  | 4   | 38.638                         | 320     | 180               | 445                                | 80                  | 2.780    | 125                                    | 70      | 1.040     | -           | 945    | 18,8    | 2.985        | 59,2       | 1.110      | 22,0    | 5.040       | 13,0     | -     | -        |
| Suplementos                                  | 31             | 11         | 35,5  | -   | 29.214                         | 450     | 3.000             | 180                                | 260                 | 540      | 300                                    | -       | -         | -           | 3.630  | 76,7    | 1.100        | 23,3       | -          | -       | 4.730       | 16,2     | -     | -        |
| Totales                                      | 72             | 25         | 34,7  | 4   | 67.853                         | 770     | 3.180             | 625                                | 340                 | 3.320    | 425                                    | 70      | 1.040     | -           | 4.575  | 46,8    | 4.085        | 41,8       | 1.110      | 11,4    | 9.770       | 14,4     | 170   | 85 50,0  |
| Martes (18-02-03)                            |                |            |       |   |                                |         |                   |                                    |                     |          |  |         |           |             |        |         |              |            |            |         |             |          |       |          |
| Diario                                       | 72             | 28         | 38,9  | 7   | 67.853                         | 200     | 4.500             | 380                                | 70                  | 3.750    | 20                                     | 72      | 3.022     | -           | 5.080  | 42,3    | 3.840        | 32,0       | 3.094      | 25,8    | 12.014      | 17,7     | -     | -        |
| Suplementos                                  | 8              | -          | -     | -   | 7.539                          | -       | -                 | -                                  | -                   | -        | -                                      | -       | -         | -           | -      | -       | -            | -          | -          | -       | -           | -        | -     | -        |
| Totales                                      | 80             | 28         | 35,0  | 7   | 75.392                         | 200     | 4.500             | 380                                | 70                  | 3.750    | 20                                     | 72      | 3.022     | -           | 5.080  | 42,3    | 3.840        | 32,0       | 3.094      | 25,8    | 12.014      | 15,9     | 175   | 82 46,9  |
| Miércoles (19-02-03)                         |                |            |       |   |                                |         |                   |                                    |                     |          |  |         |           |             |        |         |              |            |            |         |             |          |       |          |
| Diario                                       | 68             | 25         | 36,8  | 2   | 64.083                         | 240     | 3.800             | 480                                | 70                  | 3.100    | 146                                    | 72      | 3.700     | -           | 4.520  | 38,9    | 3.316        | 28,6       | 3.772      | 32,5    | 11.608      | 18,1     | -     | -        |
| Suplementos                                  | 12             | -          | -     | -   | 11.309                         | -       | -                 | -                                  | -                   | -        | -                                      | -       | -         | -           | -      | -       | -            | -          | -          | -       | -           | -        | -     | -        |
| Totales                                      | 80             | 25         | 31,3  | 2   | 75.392                         | 240     | 3.800             | 480                                | 70                  | 3.100    | 146                                    | 72      | 3.700     | -           | 4.520  | 38,9    | 3.316        | 28,6       | 3.772      | 32,5    | 11.608      | 15,4     | 157   | 72 45,9  |
| Jueves (20-02-03)                            |                |            |       |   |                                |         |                   |                                    |                     |          |  |         |           |             |        |         |              |            |            |         |             |          |       |          |
| Diario                                       | 72             | 27         | 37,5  | 5   | 67.853                         | 250     | 3.400             | 300                                | 90                  | 3.200    | 140                                    | -       | 2.700     | 175         | 3.950  | 38,5    | 3.430        | 33,4       | 2.875      | 28,0    | 10.255      | 15,1     | -     | -        |
| Suplementos                                  | 88             | -          | -     | -   | 82.931                         | -       | -                 | -                                  | -                   | -        | -                                      | -       | -         | -           | -      | -       | -            | -          | -          | -       | -           | -        | -     | -        |
| Totales                                      | 160            | 27         | 16,9  | 5   | 150.784                        | 250     | 3.400             | 300                                | 90                  | 3.200    | 140                                    | -       | 2.700     | 175         | 3.950  | 38,5    | 3.430        | 33,4       | 2.875      | 28,0    | 10.255      | 6,8      | 152   | 80 52,6  |
| Viernes (21-02-03)                           |                |            |       |   |                                |         |                   |                                    |                     |          |  |         |           |             |        |         |              |            |            |         |             |          |       |          |
| Diario                                       | 72             | 23         | 31,9  | 8   | 67.853                         | 195     | 3.600             | 220                                | 205                 | 3.200    | 90                                     | 72      | 1.850     | -           | 4.015  | 42,6    | 3.495        | 37,1       | 1.922      | 20,4    | 9.432       | 13,9     | -     | -        |
| Suplementos                                  | 8              | 8          | 100,0 | -   | 7.539                          | 500     | 1.650             | 300                                | 230                 | 1.000    | 460                                    | -       | -         | -           | 2.450  | 59,2    | 1.690        | 40,8       | -          | -       | 4.140       | 54,9     | -     | -        |
| Totales                                      | 80             | 31         | 38,8  | 8   | 75.392                         | 695     | 5.250             | 520                                | 435                 | 4.200    | 550                                    | 72      | 1.850     | -           | 6.465  | 47,6    | 5.185        | 38,2       | 1.922      | 14,2    | 13.572      | 18,0     | 177   | 110 62,1 |
| Sábado (22-02-03)                            |                |            |       |   |                                |         |                   |                                    |                     |          |  |         |           |             |        |         |              |            |            |         |             |          |       |          |
| Diario                                       | 84             | 23         | 27,4  | 12  | 79.162                         | 195     | 2.800             | 220                                | 205                 | 3.200    | 90                                     | 72      | 3.600     | 180         | 3.215  | 30,4    | 3.495        | 33,1       | 3.852      | 36,5    | 10.562      | 13,3     | -     | -        |
| Suplementos                                  | 44             | 40         | 90,9  | 30  | 41.466                         | 1.500   | 5.100             | 420                                | 280                 | 5.400    | 400                                    | -       | 9.450     | 910         | 7.020  | 29,9    | 6.080        | 25,9       | 10.360     | 44,2    | 23.460      | 56,6     | -     | -        |
| Totales                                      | 128            | 63         | 49,2  | 42  | 120.627                        | 1.695   | 7.900             | 640                                | 485                 | 8.600    | 490                                    | 72      | 13.050    | 1.090       | 10.235 | 30,1    | 9.575        | 28,1       | 14.212     | 41,8    | 34.022      | 28,2     | 258   | 149 57,8 |
| Domingo (23-02-03)                           |                |            |       |   |                                |         |                   |                                    |                     |          |  |         |           |             |        |         |              |            |            |         |             |          |       |          |
| Diario                                       | 88             | 22         | 25,0  | 9   | 82.931                         | 210     | 3.200             | 60                                 | 125                 | 3.600    | 25                                     | 70      | 2.400     | 460         | 3.470  | 34,2    | 3.750        | 36,9       | 2.930      | 28,9    | 10.150      | 12,2     | -     | -        |
| Suplementos                                  | 24             | 24         | 100,0 | 3   | 22.618                         | 1.050   | 6.000             | 375                                | 370                 | 2.030    | 160                                    | 90      | 1.300     | 250         | 7.425  | 63,9    | 2.560        | 22,0       | 1.640      | 14,1    | 11.625      | 51,4     | -     | -        |
| Totales                                      | 112            | 46         | 41,1  | 12  | 105.549                        | 1.260   | 9.200             | 435                                | 495                 | 5.630    | 185                                    | 160     | 3.700     | 710         | 10.895 | 50,0    | 6.310        | 29,0       | 4.570      | 21,0    | 21.775      | 20,6     | 260   | 169 65,0 |
| Totales semana                               |                |            |       |   |                                |         |                   |                                    |                     |          |  |         |           |             |        |         |              |            |            |         |             |          |       |          |
| Diario                                       | 497            | 162        | 32,6  | 47  | 468.373                        | 1.610   | 21.480            | 2.105                              | 845                 | 22.830   | 636                                    | 428     | 18.312    | 815         | 25.195 | 36,5    | 24.311       | 35,2       | 19.555     | 28,3    | 69.061      | 14,7     | -     | -        |
| Suplementos                                  | 215            | 83         | 38,6  | 33  | 202.616                        | 3.500   | 15.750            | 1.275                              | 1.140               | 8.970    | 1.320                                  | 90      | 10.750    | 1.160       | 20.525 | 46,7    | 11.430       | 26,0       | 12.000     | 27,3    | 43.955      | 21,7     | -     | -        |
| Totales                                      | 712            | 245        | 34,4  | 80  | 670.989                        | 5.110   | 37.230            | 3.380                              | 1.985               | 28.050   | 1.956                                  | 518     | 29.062    | 1.975       | 45.720 | 40,5    | 35.741       | 31,6       | 31.555     | 27,9    | 113.016     | 16,8     | 1.349 | 747 55,4 |

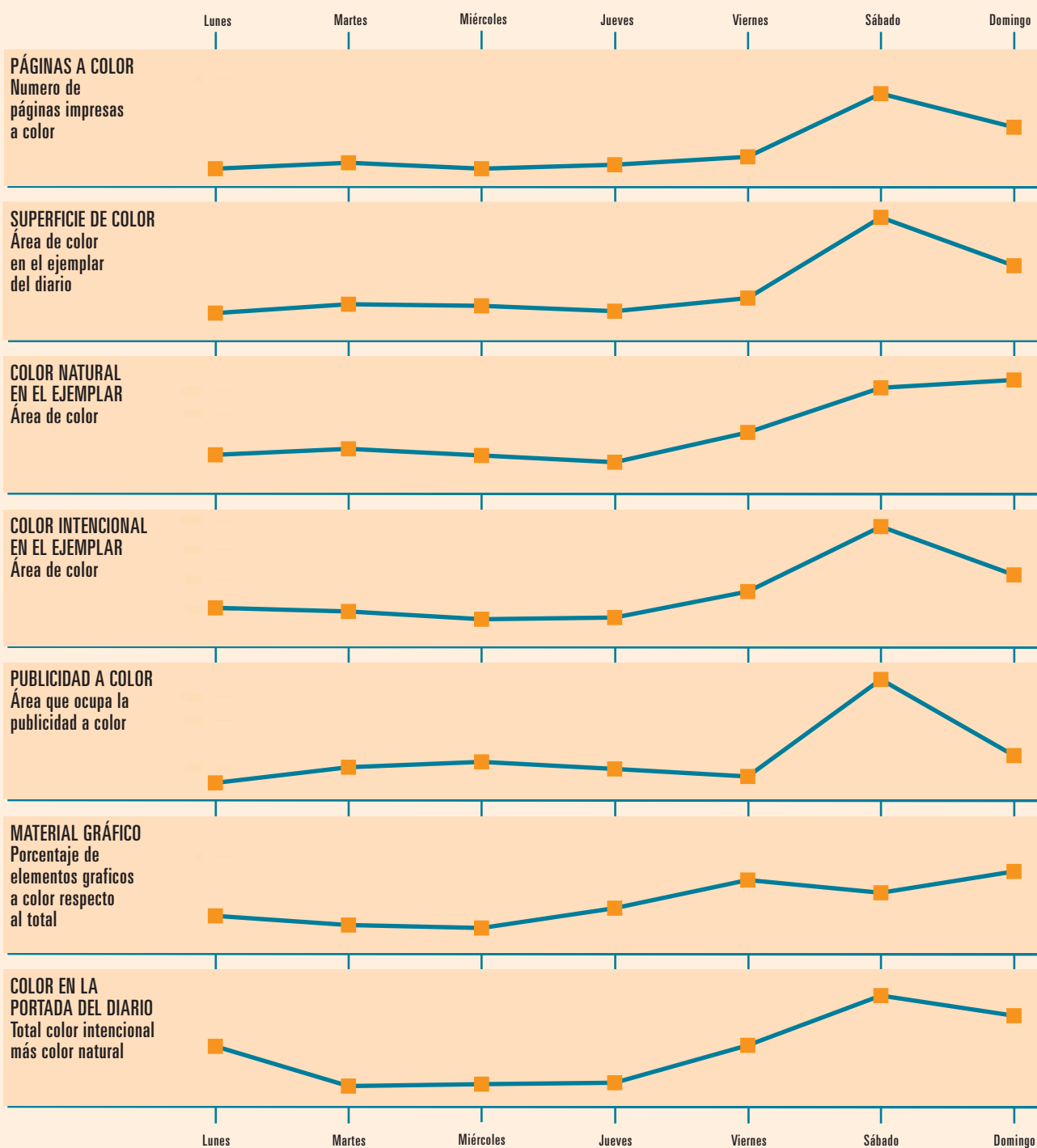
Fuente: Elaboración propia

Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material.

GRÁFICO 4.1.13.1. "FARO DE VIGO"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.14. "Heraldo de Aragón", cabeceras de sección en color

Una de las singularidades que caracterizan a este rotativo aragonés es el color de sus cabeceras de sección. En azul claro, color corporativo del diario que busca un contraste estético, se puede afirmar que constituyen una de sus notas más llamativas de su diseño. Como contrapunto, sorprende que el uso de color en las cabeceras no se extienda al resto de la página salvo que exista alguna imposibilidad técnica que desconocemos o se utilice un segundo color. El resto de su oferta, tanto cromática como acromática, se concreta en:

- El mapa del tiempo en color.
- El lunes (17-02-03) en su sección "Galería" ofrece dos páginas completas en color (págs. 32 y 33). El tema versa sobre plantas medicinales y han realizado un diseño arrevisado, con siluetas, de gran atractivo visual.

- El suplemento de deportes "HD" se ofrece en color durante toda la semana. Se trata de 36 páginas el lunes (17-02-03) y ocho o doce el resto de los días, que ofrecen una muestra completa de un diario en color. Se utiliza para fotografías, gráficos de las jugadas, cabeceras de las páginas y para colorear algunos titulares. Una tendencia que se prolonga durante la semana: el martes en "Tercer Milenio", el miércoles en "Escolar", el jueves en "Artes y Letras" y "Comarcas de Aragón", el viernes en "Muévete" y el sábado en "Motorviajes"

- El domingo ofrece en color una doble página de televisión (pág. 60-61 del 23-02-03) para presentar la nueva programación de la Radiotelevisión Aragonesa, con ilustraciones, infografías de los estudios y logotipos que sirven para completar una buena información sobre la cadena. Es una de las pocas excepciones que se pueden contemplar a lo largo de la semana (otra excepción es la pág. 19 sobre botánica) en cuanto a informaciones en color en el interior del diario.

- Ausencia de color en las ilustraciones que acompañan a la opinión.

- El lunes se publica una excelente infografía sobre los quebrantahuesos (pág. 14 del 17-02-03) que a pesar de ocupar más de media página se imprime en b/n.

- Los suplementos, de diseño arrevisado, ofrecen color en abundancia tanto en títulos, recuadros y fondos como en la mayoría de las fotografías que ilustran sus páginas. Sin embargo, al hojear los ejemplares del diario se percibe una sensación de b/n a pesar de las pequeñas manchas de color que suponen sus cabeceras de sección en color azul.

DIARIO INDEPENDIENTE • FUNDADO EN 1895

# HERALDO

DE ARAGON

Año XIX - Nº 35.918 - 1,65 €

Domingo 23 de febrero de 2003

**Así vivimos...**  
Jubilados, pero con alegría y muchas ocupaciones.  
GRÁFICO PÁGS. 42-43

**Diario de un parado**  
Más de 32.000 aragoneses se encuentran sin trabajo.  
ENTREVISTA

**Violencia doméstica**  
Victimas bajo un ciclo psicológico perverso.  
EL SEMINARIO

## Bush y Aznar anuncian la "última oportunidad" de Iraq en la ONU

La próxima semana propondrán una nueva resolución, apoyada también por Tony Blair

El presidente garantiza el "compromiso activo" de España para lograr más respaldo

Tras hablar por teléfono con Tony Blair y Silvio Berlusconi, los presidentes de EE. UU., George W. Bush, y de España, José María Aznar, anunciaron ayer en Texas que "a principios de la próxima semana" presentarán una resolución ante el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas. Bush advirtió de que se trata de la "última oportunidad" para Iraq y que no está dispuesto a esperar dos meses a que la ONU decida. Aznar garantizó el compromiso activo de España para lograr apoyos.

PÁGS. 31 A 36. ENTREVISTA EN PÁGS. 34

### Detenidos en Francia dos sanguinarios etarras

Se trata de Mikel Otegi, huido tras matar a tiros a dos ortzainas, y de Aloña Muñoz, integrante del comando que atentó en Salient de Gállego.

PÁGS. 28



Es la única imagen de un encuentro muy especial, captada por la fotografía personal del presidente estadounidense. Bush recibe a Aznar en su rancho de Texas, que sólo abre para "aliados y amigos especiales". Por allí han pasado el presidente ruso, Vladimir Putin, el presidente chino, Jiang Zemin, o el primer ministro británico, Tony Blair, que ahora es el principal aliado de Bush contra Saddam Hussein.

PÁGS. 31-32

### Un rancho sólo para "aliados especiales"

Las subvenciones financian la manifestación pro PNV

Las instituciones vascas han aportado de los fondos públicos 1,6 millones, más de lo que cuesta organizar el acto.

PÁGS. 4

### Indignación por el deterioro de la línea del canfranero

Tras el descarrilamiento del pasado viernes -cuanto este año-, los alcaldes denuncian el mal estado del eje ferroviario y reclaman inversiones y mejoras.

PÁGS. 20

### Arzalluz: "El Gobierno quiere suspender las elecciones"

El presidente del PNV afirma que Aznar estudia las posibilidades jurídicas para suspender los comicios en el País Vasco.

PÁGS. 29

### El Real Zaragoza se juega hoy el liderato en Murcia

En medio de un ambiente enrarecido por la polémica del traspaso, el equipo aragonés disputa tres puntos decisivos en La Condomina (Canal +, 12.00). HD, 2 A 5

**EL TIEMPO**  
Nubles con precipitaciones débiles. Suaves variaciones. Temperaturas en ligero descenso. PÁGS. 55

**PRIMITIVA**  
17-28-32-38-43 Compo. 27. Re. 0

**LOTTERIA 59321**

**SUMARIO**

|             |    |            |    |
|-------------|----|------------|----|
| Herzegovina | 2  | Letonia    | 49 |
| Irlanda     | 28 | Camboya    | 50 |
| Mundo       | 35 | Argelia    | 52 |
| Proteínas   | 40 | Servicios  | 54 |
| Ironmía     | 39 | Esquates   | 56 |
| Galicia     | 42 | Televisión | 60 |

**Traspase sus fondos de inversión a IberCaja.**  
(hasta 6.000 euros).

**Y verá crecer sus ahorros.**

**En un depósito a 12 meses\***  
Hasta el 10% del total de la cantidad depositada.

**4%**

**IberCaja**  
Una de las mejores opciones de inversión.

Portada de  
"Heraldo de Aragón"  
correspondiente al  
domingo 23 de febrero  
de 2003.

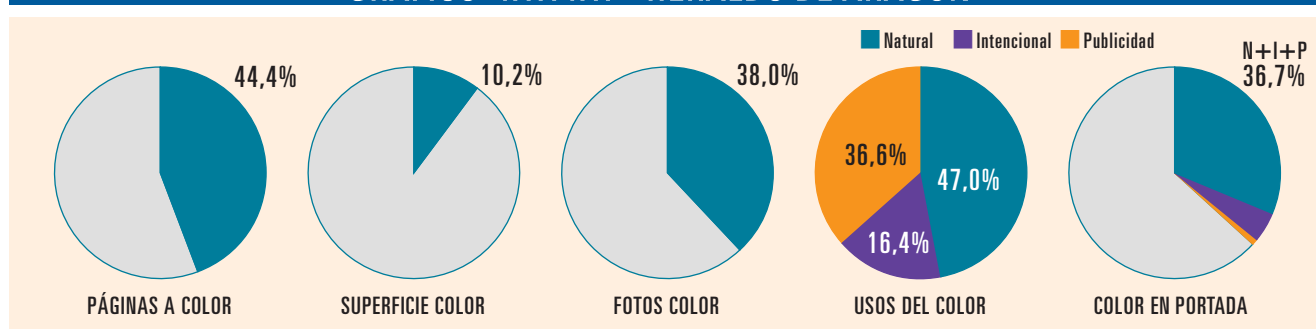
TABLA 4.1.14.1. “HERALDO DE ARAGÓN”

| Formato: 29,0 cm (ancho) por 41,8 cm (alto). |                |            |                | Mancha: 25,5 cm (ancho) por 38,0 cm (alto). |         |          |                   |         |          |                     |         |           |             | Superficie de la mancha: 969,0 cm²     |            |         |             |       |         |      |          |      |                |
|--|----------------|------------|----------------|---|---------|----------|-------------------|---------|----------|---------------------|---------|-----------|-------------|--|------------|---------|-------------|-------|---------|------|----------|------|----------------|
| Día  | PÁGINAS        |            |                | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².              |         |          |                   |         |          |                     |         |           |             | Mat. gráfico                           |            |         |             |       |         |      |          |      |                |
|  | Total ejemplar | Color      |                | Color natural                               |         |          | Color intencional |         |          | Color en publicidad |         |           |             | Totales de superficie impresa en color |            |         |             | Total | A color | %    |          |      |                |
|  |                | Total pág. | Págs.con publ. | Superficie impresa                          | Portada | Interior | Contrap.          | Portada | Interior | Contrap.            | Natural | % Natural | Intencional | % Intenci.                             | Publicidad | % Publ. | Total color |       |         |      | % diario |      |                |
| Lunes (17-02-03)                             |                |            |                |   |         |          |                   |         |          |                     |         |           |             |  |            |         |             |       |         |      |          |      |                |
| Diario                                       | 60             | 20         | 33,3           | 3   | 58.140  | 350      | 400               | 150     | 27       | 500                 | 20      | -         | 1.710       | 40                                     | 900        | 28,2    | 547         | 17,1  | 1.750   | 54,7 | 3.197    | 5,5  | -              |
| Suplementos                                  | 36             | 36         | 100,0          | 2   | 34.884  | 450      | 5.700             | 960     | 75       | 1.440               | -       | 60        | 250         | -                                      | 7.110      | 79,6    | 1.515       | 17,0  | 310     | 3,5  | 8.935    | 25,6 | -              |
| Totales                                      | 96             | 56         | 58,3           | 5   | 93.024  | 800      | 6.100             | 1.110   | 102      | 1.940               | 20      | 60        | 1.960       | 40                                     | 8.010      | 66,0    | 2.062       | 17,0  | 2.060   | 17,0 | 12.132   | 13,0 | 93 52,5        |
| Martes (18-02-03)                            |                |            |                |   |         |          |                   |         |          |                     |         |           |             |  |            |         |             |       |         |      |          |      |                |
| Diario                                       | 72             | 22         | 30,6           | 13  | 69.768  | 270      | -                 | 150     | 30       | 630                 | 10      | -         | 820         | 180                                    | 420        | 20,1    | 670         | 32,1  | 1.000   | 47,8 | 2.090    | 3,0  | -              |
| Suplementos                                  | 16             | 6          | 37,5           | -   | 15.504  | 650      | 230               | 450     | 120      | 550                 | 80      | -         | 250         | 150                                    | 1.330      | 53,6    | 750         | 30,2  | 400     | 16,1 | 2.480    | 16,0 | -              |
| Totales                                      | 88             | 28         | 31,8           | 13  | 85.272  | 920      | 230               | 600     | 150      | -                   | 90      | -         | 1.070       | 330                                    | 1.750      | 38,3    | 1.420       | 31,1  | 1.400   | 30,6 | 4.570    | 5,4  | 134 45 33,6    |
| Miércoles (19-02-03)                         |                |            |                |   |         |          |                   |         |          |                     |         |           |             |  |            |         |             |       |         |      |          |      |                |
| Diario                                       | 68             | 17         | 25,0           | 6   | 65.892  | 270      | -                 | 150     | 15       | 630                 | 10      | -         | 2.400       | 180                                    | 420        | 11,5    | 655         | 17,9  | 2.580   | 70,6 | 3.655    | 5,5  | -              |
| Suplementos                                  | 48             | 20         | 41,7           | 3   | 46.512  | 450      | 3.100             | 320     | 40       | 1.200               | 175     | -         | 300         | 75                                     | 3.870      | 68,4    | 1.415       | 25,0  | 375     | 6,6  | 5.660    | 12,2 | -              |
| Totales                                      | 116            | 37         | 31,9           | 9   | 112.404 | 720      | 3.100             | 470     | 55       | 1.830               | 185     | -         | 2.700       | 255                                    | 4.290      | 46,1    | 2.070       | 22,2  | 2.955   | 31,7 | 9.315    | 8,3  | 135 39 28,9    |
| Jueves (20-02-03)                            |                |            |                |   |         |          |                   |         |          |                     |         |           |             |  |            |         |             |       |         |      |          |      |                |
| Diario                                       | 64             | 24         | 37,5           | 4   | 62.016  | 270      | -                 | 160     | 15       | 630                 | 10      | -         | 2.900       | 180                                    | 430        | 10,3    | 655         | 15,7  | 3.080   | 73,9 | 4.165    | 6,7  | -              |
| Suplementos                                  | 32             | 30         | 93,8           | -   | 31.008  | 1.300    | 500               | 450     | 40       | 650                 | 30      | 75        | 500         | -                                      | 2.250      | 63,5    | 720         | 20,3  | 575     | 16,2 | 3.545    | 11,4 | -              |
| Totales                                      | 96             | 54         | 56,3           | 4   | 93.024  | 1.570    | 500               | 610     | 55       | 1.280               | 40      | 75        | 3.400       | 180                                    | 2.680      | 34,8    | 1.375       | 17,8  | 3.655   | 47,4 | 7.710    | 8,3  | 160 47 29,4    |
| Viernes (21-02-03)                           |                |            |                |   |         |          |                   |         |          |                     |         |           |             |  |            |         |             |       |         |      |          |      |                |
| Diario                                       | 72             | 20         | 27,8           | 10  | 69.768  | 320      | 700               | 160     | 75       | 630                 | 10      | -         | 3.700       | 180                                    | 1.180      | 20,4    | 715         | 12,4  | 3.880   | 67,2 | 5.775    | 8,3  | -              |
| Suplementos                                  | 24             | 24         | 100,0          | -   | 23.256  | 700      | 4.900             | 600     | 200      | 800                 | 190     | -         | -           | -                                      | 6.200      | 83,9    | 1.190       | 16,1  | -       | -    | 7.390    | 31,8 | -              |
| Totales                                      | 96             | 44         | 45,8           | 10  | 93.024  | 1.020    | 5.600             | 760     | 275      | 1.430               | 200     | -         | 3.700       | 180                                    | 7.380      | 56,1    | 1.905       | 14,5  | 3.880   | 29,5 | 13.165   | 14,2 | 167 72 43,1    |
| Sábado (22-02-03)                            |                |            |                |   |         |          |                   |         |          |                     |         |           |             |  |            |         |             |       |         |      |          |      |                |
| Diario                                       | 68             | 16         | 23,5           | 10  | 65.892  | 320      | -                 | 160     | 75       | 630                 | 10      | -         | 4.180       | 180                                    | 480        | 8,6     | 715         | 12,9  | 4.360   | 78,5 | 5.555    | 8,4  | -              |
| Suplementos                                  | 36             | 24         | 66,7           | 2   | 34.884  | 500      | 390               | 460     | 50       | 120                 | 5       | -         | 960         | -                                      | 1.350      | 54,3    | 175         | 7,0   | 960     | 38,6 | 2.485    | 7,1  | -              |
| Totales                                      | 104            | 40         | 38,5           | 12  | 100.776 | 820      | 390               | 620     | 125      | 750                 | 15      | -         | 5.140       | 180                                    | 1.830      | 22,8    | 890         | 11,1  | 5.320   | 66,2 | 8.040    | 8,0  | 173 58 33,5    |
| Domingo (23-02-03)                           |                |            |                |   |         |          |                   |         |          |                     |         |           |             |  |            |         |             |       |         |      |          |      |                |
| Diario                                       | 64             | 25         | 39,1           | 9   | 62.016  | 320      | 750               | 160     | 75       | 930                 | 10      | 60        | 4.500       | 175                                    | 1.230      | 17,6    | 1.015       | 14,5  | 4.735   | 67,8 | 6.980    | 11,3 | -              |
| Suplementos                                  | 16             | 16         | 100,0          | 1   | 15.504  | 300      | 3.700             | 300     | 60       | 200                 | -       | -         | 470         | -                                      | 4.300      | 85,5    | 260         | 5,2   | 470     | 9,3  | 5.030    | 32,4 | -              |
| Totales                                      | 80             | 41         | 51,3           | 10  | 77.520  | 620      | 4.450             | 460     | 135      | 1.130               | 10      | 60        | 4.970       | 175                                    | 5.530      | 46,0    | 1.275       | 10,6  | 5.205   | 43,3 | 12.010   | 15,5 | 160 66 41,3    |
| Totales semana                               |                |            |                |   |         |          |                   |         |          |                     |         |           |             |  |            |         |             |       |         |      |          |      |                |
| Diario                                       | 468            | 144        | 30,8           | 55  | 453.492 | 2.120    | 1.850             | 1.090   | 312      | 4.580               | 80      | 60        | 20.210      | 1.115                                  | 5.060      | 16,1    | 4.972       | 15,8  | 21.385  | 68,1 | 31.417   | 6,9  | -              |
| Suplementos                                  | 208            | 156        | 75,0           | 8   | 201.552 | 4.350    | 18.520            | 3.540   | 585      | 4.960               | 480     | 135       | 2.730       | 225                                    | 26.410     | 74,3    | 6.025       | 17,0  | 3.090   | 8,7  | 35.525   | 17,6 | -              |
| Totales                                      | 676            | 300        | 44,4           | 63  | 655.044 | 6.470    | 20.370            | 4.630   | 897      | 8.360               | 560     | 195       | 22.940      | 1.340                                  | 31.470     | 47,0    | 10.997      | 16,4  | 24.475  | 36,6 | 66.942   | 10,2 | 1.106 420 38,0 |

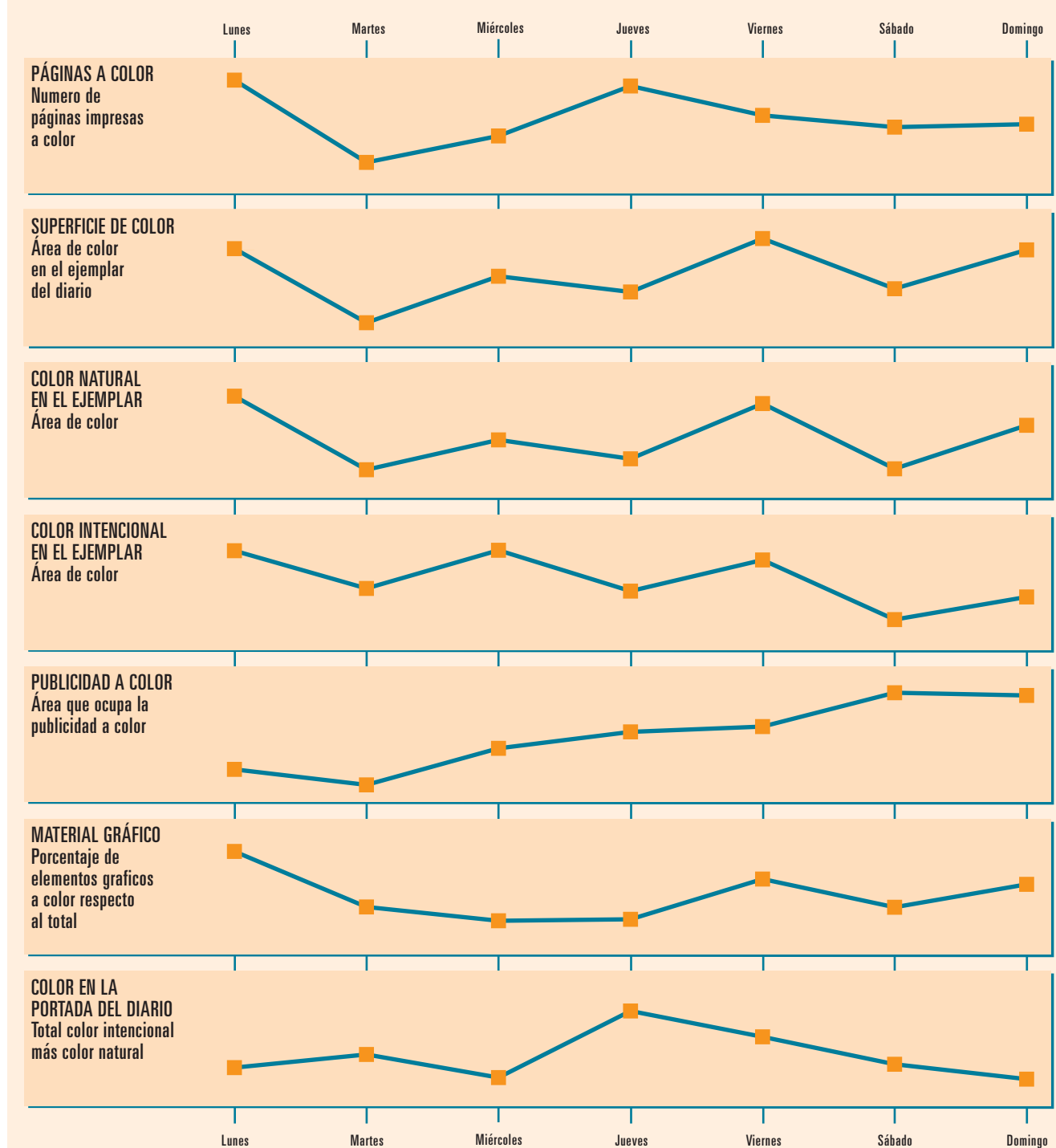
Fuente: Elaboración propia

Publ.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material.

GRÁFICO 4.1.14.1. "HERALDO DE ARAGÓN"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia



#### 4.1.14.1. La oferta de color en “Heraldo de Aragón”

1. Un 44,4% de su paginación ofrece color, el 48,0% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 52,0% restante está incluido en los suplementos. El lunes imprimen 56 páginas en color (58,3%) y el martes tan sólo la mitad, 28 (31,8%).
2. Las páginas en color representan un 30,8% en el cuerpo del diario (una media de 21 páginas al día) y un 75,0% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 21,0% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 87,3% se ubica en el diario y un 12,7% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 79,0% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “Heraldo de Aragón” imprime en color para uso informativo el 35,1% de sus páginas.
5. El color natural aparece en portadas (20,6%), interior (64,7%) y contraportadas (12,8%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (41,9%), interior (36,6%) y contraportadas (21,5%).
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (16,5%), interior (70,1%) y contraportadas (13,4%).
8. El color intencional se encuentra en portadas (8,2%), interior (76,0%) y contraportadas (5,1%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (6,3%), interior (92,1%) y contraportadas (1,6%).
10. En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (9,7%), interior (82,3%) y contraportadas (8,0%).
11. La publicidad en color se reparte entre portadas (0,8%), interior (93,7%) y contraportadas (5,5%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (0,3%), interior (94,5%) y contraportadas (5,2%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (4,4%), interior (88,3%) y contraportadas (7,3%).
14. La superficie total impresa en color supone el 10,2% y se dedica un 47,0% de esta al color natural, un 16,4% al color intencional y un 36,6% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 6,9% de superficie impresa en color y se asigna el 16,1% de esta al color natural, un 15,8% al color intencional y un 68,1% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 17,6% de superficie impresa en color y se destina el 74,3% de esta al color natural, un 17,0% al color intencional y un 8,7% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 38,0% del total.
18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 303 cm<sup>2</sup> (31,3%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 483 cm<sup>2</sup> (49,9%).
19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 45 cm<sup>2</sup> (4,6%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 65 cm<sup>2</sup> (6,7%).
20. La publicidad en color ocupa 9 cm<sup>2</sup> (0,9%) de media en la primera página y 15 cm<sup>2</sup> (1,5%) en la portada de los suplementos.

#### 4.1.15. “Hoy. Diario de Extremadura”, escasez del color

Este regional, arraigado en las capas medias de su comunidad, es el máximo representante del periodismo diario extremeño.<sup>27</sup> Ofrece un aspecto general moderno al con-

<sup>27</sup> Según el EGM, su cuota de mercado en Extremadura es del 21,4% sobre el total de lectores de diarios. Además el 99,7% de su audiencia está enmarcada dentro de esta comunidad y un 46,5% pertenecen a la clase media. Oleada febrero a noviembre 2003.



Portada de  
"Hoy. Diario de  
Extremadura"  
correspondiente al  
domingo 23 de febrero  
de 2003.

fondo de color azulado verdoso.

- El lunes (17-02-03) nos encontramos con un suplemento de deportes casi en b/n. Tan sólo las dos centrales en color, con una sola fotografía, constituyen la oferta cromática de este cuadernillo. El suplemento "A la contra", a pesar de llevar su propia portadilla y una contraportada, tampoco ha podido editarse en color.
- La Pasarela Cibeles está presente, día tras día, en su sección "Vivir". Modelos, ropas, grandes siluetas y algunos atrevidos diseños que sólo pueden imaginarse a través de los grises por haberse editado en b/n. En esta línea de austeridad, el mapa del tiempo también se publica en b/n.
- En las páginas mixtas, el color sólo se aplica a las publicidades y no se extiende a las informaciones que completan la página. Cuando se trata de páginas completas de información (págs. 32 y 33 del 23-02-03) sólo se aplica a los espacios fotográficos, excluyendo otras posibilidades en gráficos o tablas.
- Suplementos como "El Nevero" presentan una aplicación pobre del color. Una afirmación que se materializa en una cabecera diseñada en b/n y en la ausencia de elementos intencionales de color. La gestión del color en esta portada se reduce a una gran foto que ocupa tres cuartas partes de la página.
- Los martes (18-02-03) se publica "Afición", de ocho páginas dedicadas al deporte, con fotografías en tamaño arrevistado y todo ello impreso en b/n.
- A modo de recapitulación hay que señalar una escasa aplicación del color que además se dedica, casi en exclusiva, a la publicidad. Y resulta paradójico que el ex-

templar su portada pero mucho más austero al hojear su interior. La disponibilidad de páginas en color parece escasa y, en tal caso, se destina en primer lugar a la publicidad.

A lo largo de la semana, en un análisis del color mucho más detenido, el diario presenta las siguientes características:

– El domingo se publican dos páginas arrevistadas de "Vivir" (págs. 50 y 51 del 23-02-03) con unas excelentes infografías de Fernando G. Baptista que aparecen impresas en b/n. Se trata de recreaciones de fauna prehistórica que hubieran lucido enormemente en color

– Las autopromociones a doble página o a página sencilla (págs. 16, 17 y 26 del 22-02-03 respectivamente) se imprimen invariablemente en color. Una excelente aplicación que repiten en otras tres ocasiones a lo largo de la semana estudiada. Y hay días con especial despliegue de color en promociones propias: el miércoles (19-02-03) se publican nada menos que cuatro páginas completas en color con anuncios del propio diario. En el polo opuesto, este mismo día y el martes (18-02-03) no se publica ninguna foto en color en todo el interior del diario.

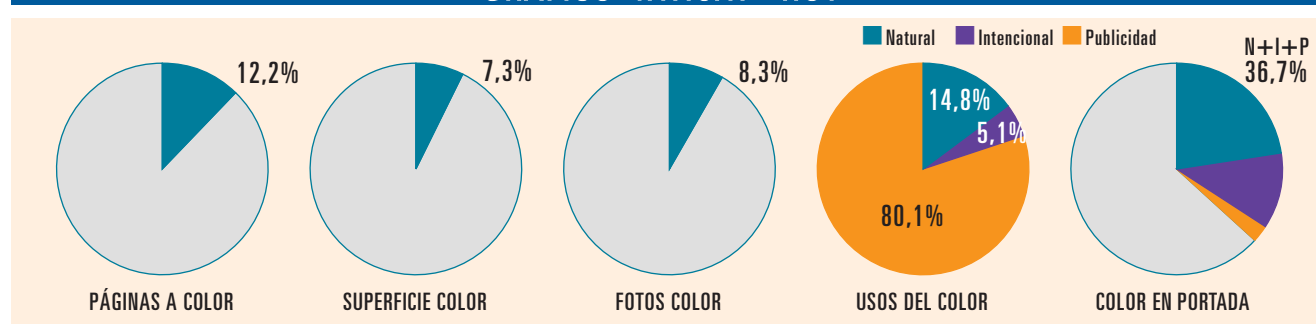
– Excelente impresión de una doble página de publicidad a del Ministerio de Asuntos Sociales sobre el empleo agrario color (pág. 16-17 del 20-02-03), con un

TABLA 4.1.15.1 “HOY. DIARIO DE EXTREMADURA”

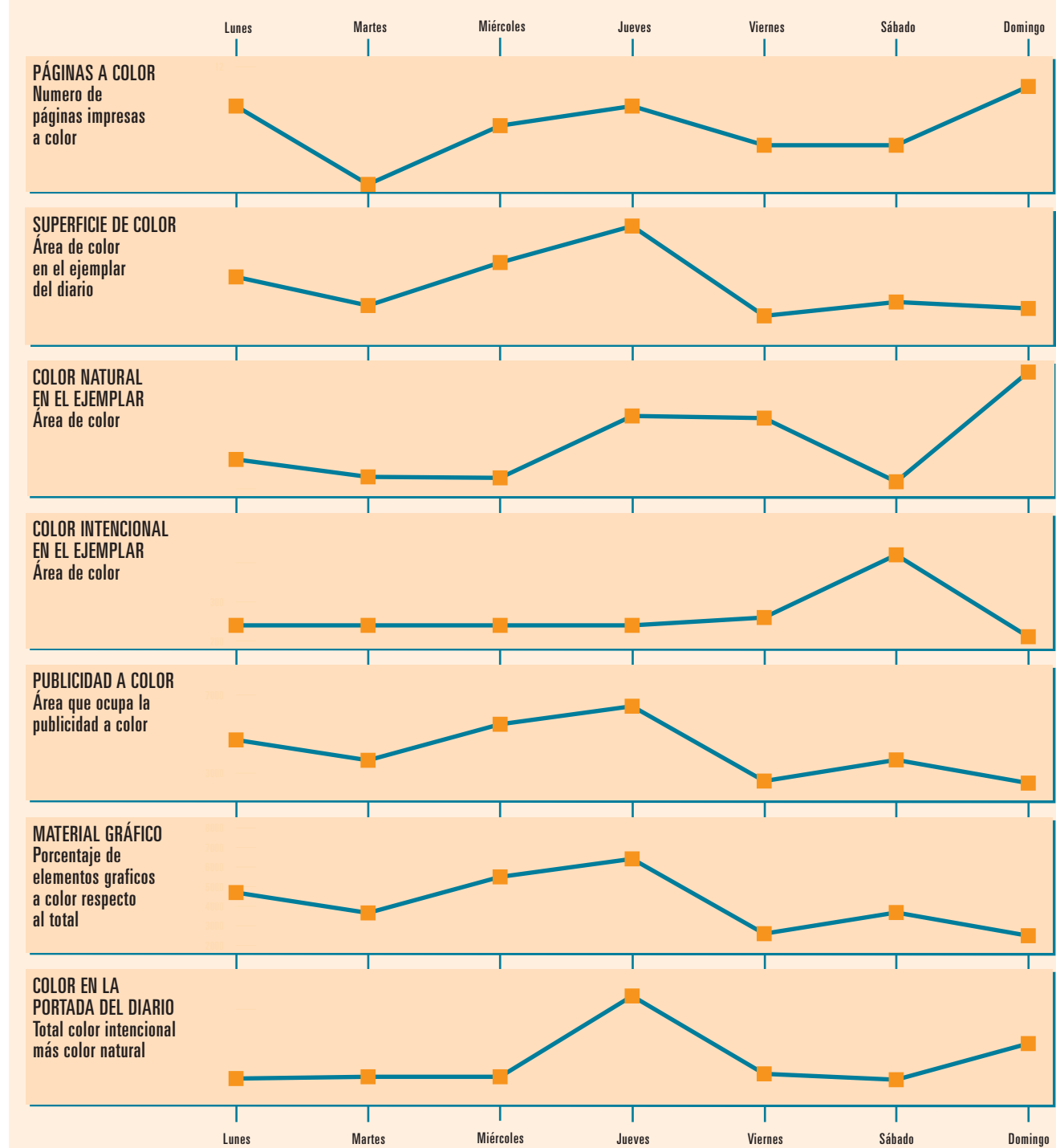
| Formato: 29,5 cm (ancho) por 42,0 cm (alto). |                |            |      |                                | Mancha: 25,5 cm (ancho) por 38,3 cm (alto). |               |          |          |                   | Superficie de la mancha: 976,7 cm² |          |                     |          |          |  |              |             |            |        |         |        |            |         |             |          |
|--|----------------|------------|------|--------------------------------|---|---------------|----------|----------|-------------------|------------------------------------|----------|---------------------|----------|----------|--|--------------|-------------|------------|--------|---------|--------|------------|---------|-------------|----------|
| Día  | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm². |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  | Mat. gráfico |             |            |        |         |        |            |         |             |          |
|  | Total ejemplar | Color      |      | Págs.con publ.                 | Superficie impresa                          | Color natural |          |          | Color intencional |                                    |          | Color en publicidad |          |          | Totales de superficie impresa en color |              |             |            | Total  | A color | %      |            |         |             |          |
|  |                | Total pág. | %    |                                |   | Portada       | Interior | Contrap. | Portada           | Interior                           | Contrap. | Portada             | Interior | Contrap. | Natural                                | % Natural    | Intencional | % Intenci. |        |         |        | Publicidad | % Publ. | Total color | % diario |
| Lunes (17-02-03)                             |                |            |      |                                |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |              |             |            |        |         |        |            |         |             |          |
| Diario                                       | 72             | 10         | 13,9 | 7                              | 70.319                                      | 210           | 195      | 195      | 120               | -                                  | 120      | -                   | 4.700    | -        | 600                                    | 10,8         | 240         | 4,3        | 4.700  | 84,8    | 5.540  | 7,9        | -       | -           |          |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -                              | -   | -             | -        | -        | -                 | -                                  | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -            | -           | -          | -      | -       | -      | -          | -       | -           |          |
| Totales                                      | 72             | 10         | 13,9 | 7                              | 70.319                                      | 210           | 195      | 195      | 120               | -                                  | 120      | -                   | 4.700    | -        | 600                                    | 10,8         | 240         | 4,3        | 4.700  | 84,8    | 5.540  | 7,9        | 106     | 7           | 6,6      |
| Martes (18-02-03)                            |                |            |      |                                |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |              |             |            |        |         |        |            |         |             |          |
| Diario                                       | 72             | 6          | 8,3  | 4                              | 70.319                                      | 222           | -        | 200      | 120               | -                                  | 120      | -                   | 3.660    | -        | 422                                    | 9,8          | 240         | 5,6        | 3.660  | 84,7    | 4.322  | 6,1        | -       | -           | -        |
| Suplementos                                  | 8              | -          | -    | -                              | 7.813                                       | -             | -        | -        | -                 | -                                  | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -            | -           | -          | -      | -       | -      | -          | -       | -           | -        |
| Totales                                      | 80             | 6          | 7,5  | 4                              | 78.132                                      | 222           | -        | 200      | 120               | -                                  | 120      | -                   | 3.660    | -        | 422                                    | 9,8          | 240         | 5,6        | 3.660  | 84,7    | 4.322  | 5,5        | 101     | 6           | 5,9      |
| Miércoles (19-02-03)                         |                |            |      |                                |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |              |             |            |        |         |        |            |         |             |          |
| Diario                                       | 64             | 9          | 14,1 | 7                              | 62.506                                      | 222           | -        | 190      | 120               | -                                  | 120      | -                   | 5.500    | -        | 412                                    | 6,7          | 240         | 3,9        | 5.500  | 89,4    | 6.152  | 9,8        | -       | -           | -        |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -                              | -   | -             | -        | -        | -                 | -                                  | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -            | -           | -          | -      | -       | -      | -          | -       | -           | -        |
| Totales                                      | 64             | 9          | 14,1 | 7                              | 62.506                                      | 222           | -        | 190      | 120               | -                                  | 120      | -                   | 5.500    | -        | 412                                    | 6,7          | 240         | 3,9        | 5.500  | 89,4    | 6.152  | 9,8        | 92      | 6           | 6,5      |
| Jueves (20-02-03)                            |                |            |      |                                |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |              |             |            |        |         |        |            |         |             |          |
| Diario                                       | 64             | 7          | 10,9 | 6                              | 62.506                                      | 222           | 122      | 150      | 120               | -                                  | 120      | -                   | 4.580    | -        | 494                                    | 9,3          | 240         | 4,5        | 4.580  | 86,2    | 5.314  | 8,5        | -       | -           | -        |
| Suplementos                                  | 16             | 3          | 18,8 | 2                              | 15.626                                      | 550           | -        | -        | -                 | -                                  | -        | -                   | 1.840    | -        | 550                                    | 23,0         | -           | -          | 1.840  | 77,0    | 2.390  | 15,3       | -       | -           | -        |
| Totales                                      | 80             | 10         | 12,5 | 8                              | 78.132                                      | 772           | 122      | 150      | 120               | -                                  | 120      | -                   | 6.420    | -        | 1.044                                  | 13,6         | 240         | 3,1        | 6.420  | 83,3    | 7.704  | 9,9        | 116     | 9           | 7,8      |
| Viernes (21-02-03)                           |                |            |      |                                |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |              |             |            |        |         |        |            |         |             |          |
| Diario                                       | 64             | 8          | 12,5 | 4                              | 62.506                                      | 222           | 650      | 150      | 140               | -                                  | 120      | -                   | 2.600    | -        | 1.022                                  | 26,3         | 260         | 6,7        | 2.600  | 67,0    | 3.882  | 6,2        | -       | -           | -        |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -                              | -   | -             | -        | -        | -                 | -                                  | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -            | -           | -          | -      | -       | -      | -          | -       | -           | -        |
| Totales                                      | 64             | 8          | 12,5 | 4                              | 62.506                                      | 222           | 650      | 150      | 140               | -                                  | 120      | -                   | 2.600    | -        | 1.022                                  | 26,3         | 260         | 6,7        | 2.600  | 67,0    | 3.882  | 6,2        | 97      | 12          | 12,4     |
| Sábado (22-02-03)                            |                |            |      |                                |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |              |             |            |        |         |        |            |         |             |          |
| Diario                                       | 64             | 8          | 12,5 | 6                              | 62.506                                      | 222           | -        | 150      | 100               | 200                                | 120      | -                   | 3.680    | -        | 372                                    | 8,3          | 420         | 9,4        | 3.680  | 82,3    | 4.472  | 7,2        | -       | -           | -        |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -                              | -   | -             | -        | -        | -                 | -                                  | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -            | -           | -          | -      | -       | -      | -          | -       | -           | -        |
| Totales                                      | 64             | 8          | 12,5 | 6                              | 62.506                                      | 222           | -        | 150      | 100               | 200                                | 120      | -                   | 3.680    | -        | 372                                    | 8,3          | 420         | 9,4        | 3.680  | 82,3    | 4.472  | 7,2        | 95      | 8           | 8,4      |
| Domingo (23-02-03)                           |                |            |      |                                |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |              |             |            |        |         |        |            |         |             |          |
| Diario                                       | 64             | 7          | 10,9 | 4                              | 62.506                                      | 222           | 310      | 155      | 70                | -                                  | 120      | 175                 | 1.370    | -        | 687                                    | 28,4         | 190         | 7,8        | 1.545  | 63,8    | 2.422  | 3,9        | -       | -           | -        |
| Suplementos                                  | 20             | 4          | 20,0 | 1                              | 19.533                                      | 255           | 550      | -        | 21                | -                                  | -        | -                   | -        | 950      | 805                                    | 45,3         | 21          | 1,2        | 950    | 53,5    | 1.776  | 9,1        | -       | -           | -        |
| Totales                                      | 84             | 11         | 13,1 | 5                              | 82.039                                      | 477           | 860      | 155      | 91                | -                                  | 120      | 175                 | 1.370    | 950      | 1.492                                  | 35,5         | 211         | 5,0        | 2.495  | 59,4    | 4.198  | 5,1        | 144     | 14          | 9,7      |
| Totales semana                               |                |            |      |                                |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |              |             |            |        |         |        |            |         |             |          |
| Diario                                       | 464            | 55         | 11,9 | 38                             | 453.166                                     | 1.542         | 1.277    | 1.190    | 790               | 200                                | 840      | 175                 | 26.090   | -        | 4.009                                  | 12,5         | 1.830       | 5,7        | 26.265 | 81,8    | 32.104 | 7,1        | -       | -           | -        |
| Suplementos                                  | 44             | 7          | 15,9 | 3                              | 42.973                                      | 805           | 550      | -        | 21                | -                                  | -        | -                   | 1.840    | 950      | 1.355                                  | 32,5         | 21          | 0,5        | 2.790  | 67,0    | 4.166  | 9,7        | -       | -           | -        |
| Totales                                      | 508            | 62         | 12,2 | 41                             | 496.138                                     | 2.347         | 1.827    | 1.190    | 811               | 200                                | 840      | 175                 | 27.930   | 950      | 5.364                                  | 14,8         | 1.851       | 5,1        | 29.055 | 80,1    | 36.270 | 7,3        | 751     | 62          | 8,3      |

Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.1.15.1. "HOY"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

cedente de color, tras la ubicación de la publicidad externa, se destine a las autopromociones en vez de compartirse con las páginas de información.

#### 4.1.15.1 La oferta de color en “Hoy. Diario de Extremadura”

1. Un 12,2% de su paginación ofrece color, el 88,7% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 11,3% restante está incluido en los suplementos. El domingo imprimen 11 páginas en color (13,1%), el martes sólo 6 (7,5%), y el miércoles 9 (14,1%).
2. Las páginas en color representan un 11,9% en el cuerpo del diario (una media de 8 páginas al día) y un 15,9% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 66,1% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 92,7% se ubica en el diario y un 7,3% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 33,9% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “Hoy” imprime en color para uso informativo sólo el 4,1% de sus páginas.
5. El color natural se reparte entre portadas (43,8%), interior (34,1%) y contraportadas (18,5%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (38,5%), interior (31,9%) y contraportadas (29,7%).
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (59,4%) e interior (40,6%). Las contraportadas no incluyen color natural.
8. El color intencional se encuentra en portadas (43,8%), interior (10,8%) y contraportadas (45,4%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (43,2%), interior (10,9%) y contraportadas (45,9%).
10. En los suplementos el color intencional se utiliza exclusivamente en las portadas (100,0%). Interior y contraportadas no lo utilizan.
11. La publicidad en color se reparte entre portadas (0,6%), interior (96,1%) y contraportadas (3,3%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (0,7%) e interior (99,3%). No se ubica en contraportadas.
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre el interior (65,9%) y las contraportadas (34,1%). Las portadas no llevan publicidad.
14. La superficie total impresa en color supone el 7,3% y se dedica un 14,8% de esta al color natural, un 5,1% al color intencional y un 80,1% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 7,1% de superficie impresa en color y se asigna el 12,5% de esta al color natural, un 5,7% al color intencional y un 81,8% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 9,7% de superficie impresa en color y se destina el 32,5% de esta al color natural, un 0,5% al color intencional y un 67,0% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 8,3% del total.
18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 220 cm<sup>2</sup> (22,6%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 268 cm<sup>2</sup> (27,5%).
19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 113 cm<sup>2</sup> (11,6%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 7 cm<sup>2</sup> (0,7%).
20. La publicidad en color ocupa 25 cm<sup>2</sup> (2,6%) de media en la portada del diario. En las portadas de los suplementos no se inserta publicidad en color.

#### 4.1.16. “Información”, el diario del bicolor

La utilización del bicolor, que prácticamente ha desaparecido de la prensa española, sigue presente en este rotativo alicantino. Más conocido como el *Información de Alicante*,



fuera de su ciudad, es el periódico decano de la provincia, “con sesenta años de historia, y el líder tanto en difusión como en audiencia. [...] publica diariamente siete ediciones para Alicante y L’Alacantí, Elche y el Baix Vinalopó, Benidorm y la Marina Baixa, Dénia y la Marina Alta, Alcoy, la Foia de Castalla y el Comtat, la Vega Baja y Elda y el Medio y Alto Vinalopó. Además de estas siete ediciones diarias, “Información” también publica

diez suplementos cada semana: “Deportes” (lunes); “Buenos Días”, dedicado a la tercera edad (martes); “Entorno”, dedicado al medio ambiente, y “La Tiza”, suplemento escolar (miércoles); “Marcador”, sobre el deporte base, y “Arte y Letras” (jueves); “Fin de Semana” (viernes) y “El Dominical”, “Motor” y “Vivienda” (domingos).”<sup>28</sup>

Los ejemplares que reciben sus lectores denotan estas características comunes: – Utiliza bicolor (tonos azules) para algunas de sus páginas. Diversas intensidades de azul que producen efectos de color intencional en el diseño. Esto le permite ofrecer menos páginas en b/n, y más con la sensación de color.

– Ese mismo bicolor se aplica con acierto en la programación de televisión.

– Infografías en color para la sección de deportes (pág. 48 del 18-02-03) con gran variedad cromática. En el caso de cultura (pág. 60 del 19-02-03), esta misma utilización del color, se refleja en una tabla ilustrada con las cifras de Arco que, gracias a su color, se convierte en el centro de impacto visual de la página.

– El miércoles, jueves, y viernes (19, 20 y 21 de febrero de 2004) se recoge la moda de Pasarela Cibeles en color. En el resto de la semana, esta misma información, se ha diseñado en b/n.

– El sábado, la apertura de la sección de internacional (pág. 40 del 22-02-03) ofrece

dos excelentes fotografías en color que ocupan más de un setenta por ciento de la página. El tema recoge la explosión de una barcaza en el puerto de Nueva York. Una sección con semejante apertura no sólo no pasa desapercibida, sino que atrae poderosamente la atención.

– Bajo la denominación de “El Dominical” se publican 40 páginas especiales que, a su vez, incluyen diferentes cuadernillos: vivienda, motor y economía. Las aperturas se realizan en color, excepto la de motor. Una ausencia de color que se traduce en un potente automóvil de color gris oscuro, algo poco atractivo para un sector donde el color cumple una función psicológica extremadamente competitiva.

– Uso del color en las autopromociones. El domingo, un robapáginas (pág. 73 del 23-02-03) deja constancia de la fuerza publicitaria que ofrece la cuatricromía.



Portada de  
“Información”  
correspondiente al  
domingo 23 de febrero  
de 2003.

28. Información. *Quiénes somos* [en línea]. <<http://www.diarioinformacion.es>> [consulta del 14 de febrero de 2004].

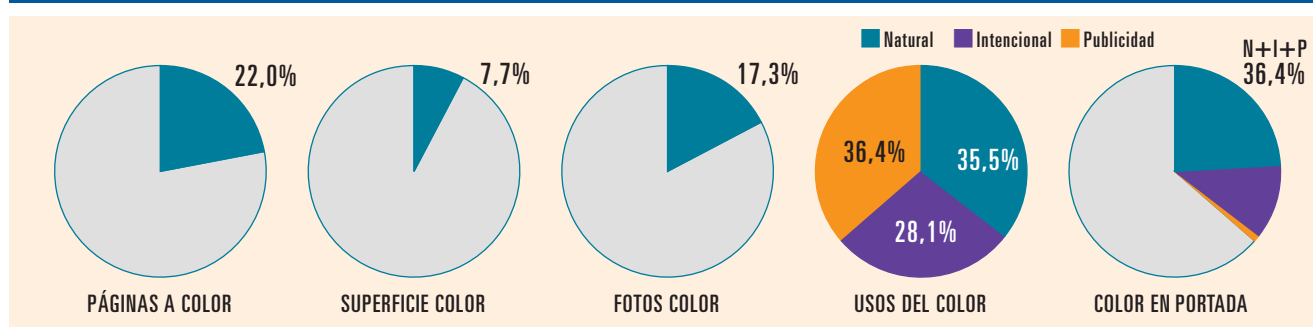
- El suplemento del miércoles (19-02-03), “La Tiza”, dedicado al mundo escolar, se publica con tan sólo las dos páginas centrales en color. El resto; portada, contraportada y siete páginas más de su interior; se editan en b/n.
- La página 38 del miércoles (19-02-03) recoge los sucesos en el metro de Daegu a lo largo de página y media, dispone de abundante información gráfica que se reproducen en b/n a pesar de que va acompañada con una infografía de agencia que ha sido rematada en la redacción.
- El suplemento de los viernes, “Fin de Semana”, con una paginación de dieciséis, se imprime casi todo en b/n, con sólo dos páginas de información gastronómica en color. Una temática, la de actividades para el fin de semana, en la que el color hubiera redundado en mayor atractivo visual.
- A modo de resumen, se percibe un uso de color condicionado por los aspectos técnicos y el reducido número de páginas que cada día pueden *disfrutar* de cuatricromía.

#### 4.1.16.1. La oferta de color en “Información”

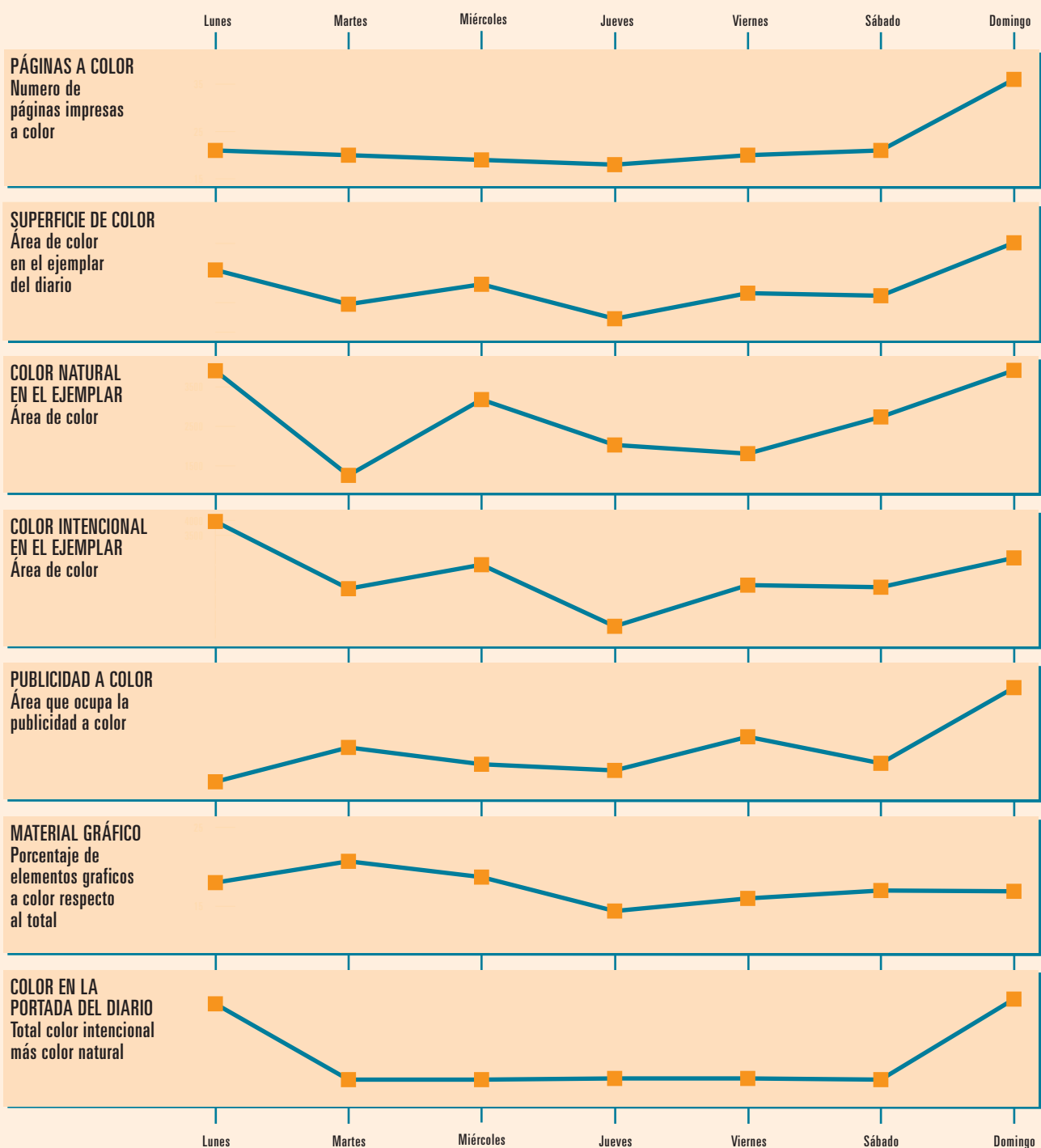
1. Un 22,0% de su paginación ofrece color, el 69,7% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 30,3% restante está incluido en los suplementos. El domingo imprimen 36 páginas en color (26,5%) y el jueves sólo la mitad, 18 (18,8%).
2. Las páginas en color representan un 21,4% en el cuerpo del diario (una media de 15 páginas al día) y un 23,5% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 20,6% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 71,9% se ubica en el diario y un 28,1% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 79,4% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “Hoy” imprime en color para uso informativo sólo el 17,5% de sus páginas.
5. El color natural se reparte entre portadas (13,3%) e interior (86,7%). No se utiliza para imprimir contraportadas.
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (13,6%) e interior (86,4%). No se utiliza para contraportadas.
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (12,8%) e interior (87,2%). No se dispone de él para las contraportadas.
8. El color intencional se encuentra en portadas (00,0%), interior (00,0%) y contraportadas (00,0%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (16,6%), interior (69,5%) y contraportadas (3,2%).
10. En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (10,8%) e interior (89,2%). Las contraportadas no disponen de esa posibilidad.
11. La publicidad en color se reparte entre portadas (1,3%), interior (64,0%) y contraportadas (34,8%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (0,5%), interior (55,2%) y contraportadas (44,3%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (4,2%) e interior (95,8%). No se coloca en contraportada.
14. La superficie total impresa en color supone el 7,7% y se dedica un 35,5% de esta al color natural, un 28,1% al color intencional y un 36,4% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 7,0% de superficie impresa en color y se asigna el 35,4% de esta al color natural, un 20,8% al color intencional y un 43,8% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 9,4% de superficie impresa en color y se destina el 35,8% de esta al color natural, un 41,6% al color intencional y un 22,6% a la publicidad.



GRÁFICO 4.1.16.1. "INFORMACIÓN"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia



17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 17,3% del total.
18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 237 cm<sup>2</sup> (24,1%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media baja a 106 cm<sup>2</sup> (10,8%).
19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 111 cm<sup>2</sup> (11,3%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 213 cm<sup>2</sup> (21,6%).
20. La publicidad en color ocupa 10 cm<sup>2</sup> (1,0%) de media en la primera página y 22 cm<sup>2</sup> (2,2%) en la portada de los suplementos.

#### 4.1.17. "La Provincia. Diario de las Palmas"

Tal como indica una parte de su cabecera, "La Provincia. Diario de Las Palmas", se trata es un diario exclusivo de esta provincia canaria.<sup>29</sup> En su primera página encontramos una muestra de la gestión del color en este rotativo; la cabecera del periódico utiliza azul para la tipografía y una nota de rojo con texto negativado que componen una mancheta bien contrastada. Además de ofrecer fotografías en color, una cabecera de "Carnaval", realizada con efectos de relieve y degradados de color, constituye una nota de arrevistamiento poco usual. Se completa la primera página con fondos de color para el índice de sumarios.

Lo que muestra el escaparate de un diario con bastante color se completa con otras características que se muestran en su interior:

- El miércoles (19-02-03), la información sobre el atentado en el metro de Dae-gu y su posterior incendio ha merecido color. Acompañada de un gráfico que muestra los últimos ataques mortales en el metro y tres fotografías, se consigue un conjunto gráfico que llama poderosamente la atención.
- El domingo (23-02-03), las páginas dedicadas al carnaval, ocho en total, aparecen en b/n. Trajes, lentejuelas, brillos y reflejos que resultan difíciles de apreciar en b/n. En el resto de la semana mantienen la misma tendencia. El viernes, sábado y domingo (días 21, 22 y 23 de febrero de 2003) siguen publicando especiales sobre el Carnaval 2003, pero en ninguno de ellos vuelve a utilizarse color a pesar de la temática.
- El suplemento "Cultura" del jueves (20-02-03), a pesar de estar diseñado con grandes fotografías y formas *arrevistadas*, se ofrece íntegramente en b/n, lo mismo que la moda de Pasarela Cibeles a lo largo de toda la semana.
- Sin embargo, cuando disponen de color lo aprovechan de manera modélica. En las páginas mixtas, las que incluyen publicidad de forma parcial y se completan con información, si la publicidad utiliza color este se extiende al resto de la página y se aplica en las fotografías informativas.
- La reproducción del color debe encuadrarse en calidad media o media baja, si tenemos en cuenta ejemplares como el correspondiente al lunes (17-02-03) que presenta cierto desajuste.

##### 4.1.17.1. La oferta de color en "La Provincia. Diario de Las Palmas"

1. Un 8,6% de su paginación ofrece color, el 78,7% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 21,3% restante está incluido en los suplementos. El domingo imprimen 17 páginas en color (11,8%) y lunes, martes, jueves y sábado tan sólo 6 (entre 5,8% y 6,8%).
2. Las páginas en color representan un 8,5% en el cuerpo del diario (una media de 7 páginas al día) y un 8,7% cuando se trata de suplementos.

<sup>29</sup> El 98,4% de su difusión se realiza en la provincia de Las Palmas. Datos del EGM. Oleada de febrero a noviembre de 2003.



3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 80,3% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 79,6% se ubica en el diario y un 20,4% en los suplementos.

4. Se usa color sólo para información en un 19,7% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que "La Provincia" imprime en color para uso informativo sólo el 1,7% de sus páginas.

5. El color natural se reparte entre portadas (48,7%), interior (38,0%) y contraportadas (13,3%).

6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (43,4%), interior (38,7%) y contraportadas (18,0%).

7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (64,0%), interior (36,0%). No se utiliza para contraportadas.

8. El color intencional se encuentra en portadas (52,5%), interior (30,8%) y contraportadas (13,6%).

9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (49,7%), interior (38,0%) y contraportadas (12,3%).

10. En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (68,4%), interior (10,5%) y contraportadas (21,1%).

11. La publicidad en color se reparte entre portadas (1,5%), interior (96,6%) y contraportadas (1,9%).

12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (2,0%), interior (97,8%) y contraportadas (0,2%).

13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre el interior (93,4%) y contraportadas (6,6%). No se utiliza para las portadas de suplementos

14. La superficie total impresa en color supone el 5,3 y se dedica un 14,0% de esta al color natural, un 5,5% al color intencional y un 80,5% a la publicidad.

15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 5,0% de superficie impresa en color y se asigna el 14,1% de esta al color natural, un 6,3% al color intencional y un 79,6% a la publicidad.

16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 6,6% de superficie impresa en color y se destina el 13,7% de esta al color natural, un 3,1% al color intencional y un 83,2% a la publicidad.

17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 4,0% del total.

18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 224 cm<sup>2</sup> (24,3%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media baja a 100 cm<sup>2</sup> (10,8%).

19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 116 cm<sup>2</sup> (12,5%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media baja a 24 cm<sup>2</sup> (2,6%).

20. La publicidad en color ocupa 59 cm<sup>2</sup> (6,3%) de media en la primera página y no se contrata para portadas de suplementos



Portada de  
"La Provincia"  
correspondiente al  
domingo 23 de febrero  
de 2003.

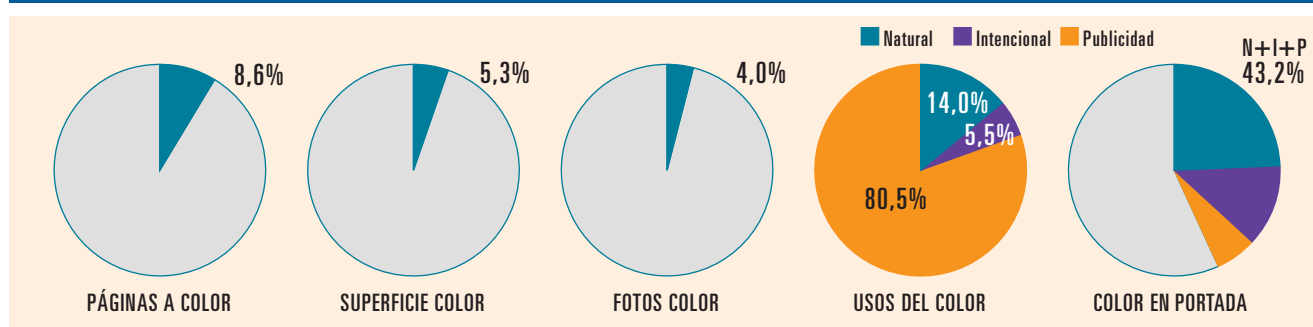
TABLA 4.1.17.1 “LA PROVINCIA”

| Formato: 29,5 cm (ancho) por 41,8 cm (alto). |                |            |      | Mancha: 24,5 cm (ancho) por 37,7 cm (alto). |         |                 |         | Superficie de la mancha: 923,7 cm² |                   |         |          |                     |         |           |  |              |            |         |        |         |        |             |          |
|--|----------------|------------|------|---|---------|-----------------|---------|------------------------------------|-------------------|---------|----------|---------------------|---------|-----------|--|--------------|------------|---------|--------|---------|--------|-------------|----------|
| Día  | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².              |         |                 |         |                                    |                   |         |          |                     |         |           |  | Mat. gráfico |            |         |        |         |        |             |          |
|  | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa                          |         | Color natural   |         |                                    | Color intencional |         |          | Color en publicidad |         |           | Totales de superficie impresa en color |              |            |         | Total  | A color | %      |             |          |
|  |                | Total pág. | %    |   |         | Págs. con publ. | Portada | Interior                           | Contrap.          | Portada | Interior | Contrap.            | Natural | % Natural | Intencional                            | % Intenci.   | Publicidad | % Publ. |        |         |        | Total color | % diario |
| LLunes (17-02-03)                            |                |            |      |   |         |                 |         |                                    |                   |         |          |                     |         |           |  |              |            |         |        |         |        |             |          |
| Diario                                       | 66             | 3          | 4,5  | 2   | 60.961  | 220             | 150     | 320                                | 120               | -       | 25       | 450                 | -       | 690       | 53,7                                   | 120          | 9,3        | 475     | 37,0   | 1.285   | 2,1    | -           | -        |
| Suplementos                                  | 38             | 3          | 7,9  | 2   | 35.099  | 800             | 450     | -                                  | 75                | -       | -        | 1.800               | -       | 1.250     | 40,0                                   | 75           | 2,4        | 1.800   | 57,6   | 3.125   | 8,9    | -           | -        |
| Totales                                      | 104            | 6          | 5,8  | 4   | 96.060  | 1.020           | 600     | 320                                | 195               | -       | 25       | 2.250               | -       | 1.940     | 44,0                                   | 195          | 4,4        | 2.275   | 51,6   | 4.410   | 4,6    | 152         | 10       |
| Martes (18-02-03)                            |                |            |      |   |         |                 |         |                                    |                   |         |          |                     |         |           |  |              |            |         |        |         |        |             |          |
| Diario                                       | 72             | 6          | 8,3  | 4   | 66.503  | 210             | 110     | -                                  | 80                | 60      | 40       | -                   | -       | 320       | 64,0                                   | 180          | 36,0       | -       | -      | 500     | 0,8    | -           | -        |
| Suplementos                                  | 16             | -          | -    | -   | 14.778  | -               | -       | -                                  | -                 | -       | -        | -                   | -       | -         | -                                      | -            | -          | -       | -      | -       | -      | -           | -        |
| Totales                                      | 88             | 6          | 6,8  | 4   | 81.281  | 210             | 110     | -                                  | 80                | -       | 40       | -                   | -       | 320       | 64,0                                   | 180          | 36,0       | -       | -      | 500     | 0,6    | 160         | 4        |
| Miércoles (19-02-03)                         |                |            |      |   |         |                 |         |                                    |                   |         |          |                     |         |           |  |              |            |         |        |         |        |             |          |
| Diario                                       | 80             | 8          | 10,0 | 6   | 73.892  | 160             | 570     | -                                  | 80                | 100     | 40       | 90                  | 3.700   | 730       | 15,4                                   | 220          | 4,6        | 3.790   | 80,0   | 4.740   | 6,4    | -           | -        |
| Suplementos                                  | 8              | -          | -    | -   | 7.389   | -               | -       | -                                  | -                 | -       | -        | -                   | -       | -         | -                                      | -            | -          | -       | -      | -       | -      | -           | -        |
| Totales                                      | 88             | 8          | 9,1  | 6   | 81.281  | 160             | 570     | -                                  | 80                | 100     | 40       | 90                  | 3.700   | 730       | 15,4                                   | 220          | 4,6        | 3.790   | 80,0   | 4.740   | 5,8    | 167         | 8        |
| Jueves (20-02-03)                            |                |            |      |   |         |                 |         |                                    |                   |         |          |                     |         |           |  |              |            |         |        |         |        |             |          |
| Diario                                       | 96             | 6          | 6,3  | 5   | 88.670  | 260             | 120     | 160                                | 80                | -       | 40       | 90                  | 1.880   | 540       | 20,5                                   | 120          | 4,6        | 1.970   | 74,9   | 2.630   | 3,0    | -           | -        |
| Suplementos                                  | 8              | -          | -    | -   | 7.389   | -               | -       | -                                  | -                 | -       | -        | -                   | -       | -         | -                                      | -            | -          | -       | -      | -       | -      | -           | -        |
| Totales                                      | 104            | 6          | 5,8  | 5   | 96.060  | 260             | 120     | 160                                | 80                | -       | 40       | 90                  | 1.880   | 540       | 20,5                                   | 120          | 4,6        | 1.970   | 74,9   | 2.630   | 2,7    | 176         | 5        |
| Viernes (21-02-03)                           |                |            |      |   |         |                 |         |                                    |                   |         |          |                     |         |           |  |              |            |         |        |         |        |             |          |
| Diario                                       | 80             | 10         | 12,5 | 9   | 73.892  | 210             | -       | 70                                 | 150               | 160     | 40       | 20                  | 6.400   | 280       | 4,0                                    | 350          | 5,0        | 6.420   | 91,1   | 7.050   | 9,5    | -           | -        |
| Suplementos                                  | 16             | 2          | 12,5 | 1   | 14.778  | -               | -       | -                                  | -                 | 30      | 60       | -                   | 460     | 500       | -                                      | 90           | 8,6        | 960     | 91,4   | 1.050   | 7,1    | -           | -        |
| Totales                                      | 96             | 12         | 12,5 | 10  | 88.670  | 210             | -       | 70                                 | 150               | 190     | 100      | 20                  | 6.860   | 280       | 3,5                                    | 440          | 5,4        | 7.380   | 91,1   | 8.100   | 9,1    | 162         | 5        |
| Sábado (22-02-03)                            |                |            |      |   |         |                 |         |                                    |                   |         |          |                     |         |           |  |              |            |         |        |         |        |             |          |
| Diario                                       | 80             | 6          | 7,5  | 5   | 73.892  | 190             | -       | -                                  | 180               | -       | 40       | 90                  | 2.760   | 190       | 5,8                                    | 220          | 6,7        | 2.850   | 87,4   | 3.260   | 4,4    | -           | -        |
| Suplementos                                  | 8              | -          | -    | -   | 7.389   | -               | -       | -                                  | -                 | -       | -        | -                   | -       | -         | -                                      | -            | -          | -       | -      | -       | -      | -           | -        |
| Totales                                      | 88             | 6          | 6,8  | 5   | 81.281  | 190             | -       | -                                  | 180               | -       | 40       | 90                  | 2.760   | 190       | 5,8                                    | 220          | 6,7        | 2.850   | 87,4   | 3.260   | 4,0    | 168         | 4        |
| Domingo (23-02-03)                           |                |            |      |   |         |                 |         |                                    |                   |         |          |                     |         |           |  |              |            |         |        |         |        |             |          |
| Diario                                       | 88             | 9          | 10,2 | 8   | 81.281  | 320             | 450     | 100                                | 120               | 300     | -        | 95                  | 4.850   | 870       | 13,9                                   | 420          | 6,7        | 4.980   | 79,4   | 6.270   | 7,7    | -           | -        |
| Suplementos                                  | 56             | 8          | 14,3 | 7   | 51.724  | -               | -       | -                                  | 120               | -       | -        | -                   | 4.850   | -         | -                                      | 120          | 2,4        | 4.850   | 97,6   | 4.970   | 9,6    | -           | -        |
| Totales                                      | 144            | 17         | 11,8 | 15  | 133.006 | 320             | 450     | 100                                | 240               | 300     | -        | 95                  | 9.700   | 870       | 7,7                                    | 540          | 4,8        | 9.830   | 87,5   | 11.240  | 8,5    | 170         | 10       |
| Totales semana                               |                |            |      |   |         |                 |         |                                    |                   |         |          |                     |         |           |  |              |            |         |        |         |        |             |          |
| Diario                                       | 562            | 48         | 8,5  | 39  | 519.091 | 1.570           | 1.400   | 650                                | 810               | 620     | 200      | 410                 | 20.040  | 35        | 3.620                                  | 14,1         | 1.630      | 6,3     | 20.485 | 79,6    | 25.735 | 5,0         | -        |
| Suplementos                                  | 150            | 13         | 8,7  | 10  | 138.548 | 800             | 450     | -                                  | 195               | 30      | 60       | -                   | 7.110   | 500       | 1.250                                  | 13,7         | 285        | 3,1     | 7.610  | 83,2    | 9.145  | 6,6         | -        |
| Totales                                      | 712            | 61         | 8,6  | 49  | 657.639 | 2.370           | 1.850   | 650                                | 1.005             | 590     | 260      | 410                 | 27.150  | 535       | 4.870                                  | 14,0         | 1.915      | 5,5     | 28.095 | 80,5    | 34.880 | 5,3         | 1.155    |
|  |                |            |      |   |         |                 |         |                                    |                   |         |          |                     |         |           |  |              |            |         |        |         |        | 46          | 4,0      |

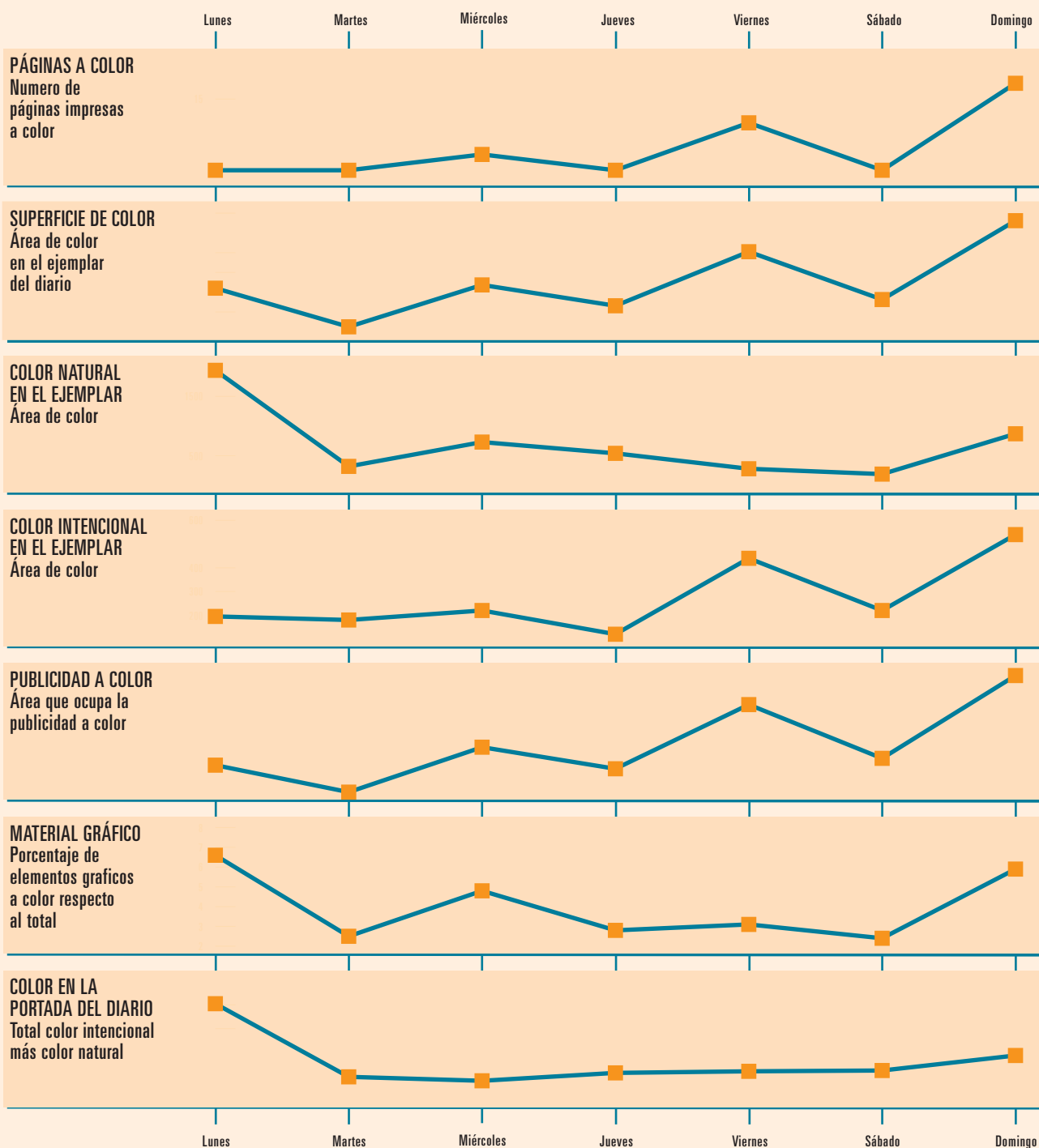
Fuente: Elaboración propia

Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material.

GRÁFICO 4.1.17.1. "LA PROVINCIA"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia



#### 4.1.18. "La Rioja", economía de color

El grupo Vocento, cuyos diarios más representativos son "ABC" y "El Correo", da cobijo a este modesto diario regional. A sus 115 años (1889-2004), su distribución se reparte entre la ciudad de Logroño (50,4%), el resto de la Comunidad de La Rioja (47,8%), Navarra (1%) y, curiosamente, Sevilla (0,8%).<sup>30</sup> Muestra cierto parecido con los otros diarios regionales del grupo (véase el análisis de "La Verdad" de Murcia)

con los que comparte algunas similitudes de diseño y los suplementos del fin de semana, incluido el viernes. Sin embargo, en su empeño por cubrir áreas de información exclusivamente regionales ofrece suplementos propios el resto de la semana. Una oferta informativa con las siguientes connotaciones:

- El suplemento "Deportes lunes" aparece con tan sólo cuatro páginas en color (sobre un total de 27), las cubiertas y las dos centrales.
- La edición y el diseño del suplemento "larioja.com" del martes (18-02-03) puede calificarse de excelente aunque sólo ocupa cuatro páginas a todo color.
- Abundancia de color en las autopromociones. El martes (18-02-03) aparece la primera en la página 20. El miércoles dos páginas completas (pág. 10 y 28 del 19-02-03). Y así sucesivamente durante la semana.
- El miércoles (19-02-03) encontramos sólo una página con información en color. En la sección de sociedad/medio ambiente (pág. 56) se incluye un mapa de los ríos riojanos y dos fotografías en color. En el resto del periódico, excepto portada y contraportada, el color se reserva para la publicidad.
- El sábado (22-02-03) aparece "La Rioja inmobiliaria". Lo componen veinte páginas de información y publicidad a todo color. Aunque prima el color para publicidad, en este suplemento se dis-



Portada de  
"La Rioja"  
correspondiente al  
domingo 23 de febrero  
de 2003.

pensa un espacio notable al color aplicado a la información.

- En las páginas mixtas no se utiliza el color para el contenido informativo. El b/n domina en secciones donde el color hubiera ayudado a la información: la moda, el tiempo y la programación de televisión se publican en b/n.
- El suplemento "¡mag!na" que acompaña al ejemplar del viernes (21-02-03) tan sólo lleva cuatro páginas en color de las doce que componen este cuadernillo de ocio para el fin de semana.
- A modo de recapitulación es preciso anotar una buena impresión del b/n y cierta ausencia (que puede calificarse de austeridad) del color en el interior del diario. Éste se reserva para la publicidad y, en muy pocas ocasiones, para la información. Aquí una vez más el motivo parece económico: lo paga la publicidad.

30. Según datos del EGM. Oleada de febrero a noviembre de 2003.

TABLA 4.1.18.1 "LA RIOJA"

| Formato: 29,2 cm (ancho) por 42,0 cm (alto). |                |            |       |                | Mancha: 25,5 cm (ancho) por 38,4 cm (alto). |               |          |          |                   | Superficie de la mancha: 979,2 cm² |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |       |         |       |             |
|--|----------------|------------|-------|----------------|---|---------------|----------|----------|-------------------|------------------------------------|----------|---------------------|----------|----------|--|-----------|--------------|------------|------------|-------|---------|-------|-------------|
| Día  | PÁGINAS        |            |       |                | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².              |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |           | Mat. gráfico |            |            |       |         |       |             |
|  | Total ejemplar | Color      |       | Fágs.con publ. | Superficie impresa                          | Color natural |          |          | Color intencional |                                    |          | Color en publicidad |          |          | Totales de superficie impresa en color |           |              |            |            | Total | A color | %     |             |
|  |                | Total pág. | %     |                |   | Portada       | Interior | Contrap. | Portada           | Interior                           | Contrap. | Portada             | Interior | Contrap. | Natural                                | % Natural | Intencional  | % Intenci. | Publicidad |       |         |       | % Publ.     |
| Lunes (17-02-03)                             |                |            |       |                |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |       |         |       |             |
| Diario                                       | 48             | 7          | 14,6  | 6              | 47.002                                      | 310           | -        | 160      | 110               | -                                  | 70       | -                   | 2.620    | 280      | 470                                    | 13,2      | 180          | 5,1        | 2.900      | 81,7  | 3.550   | 7,6   | -           |
| Suplementos                                  | 27             | 8          | 29,6  | 4              | 26.438                                      | 550           | 1.400    | 140      | 110               | 8                                  | 6        | -                   | 200      | -        | 2.090                                  | 86,6      | 124          | 5,1        | 200        | 8,3   | 2.414   | 9,1   | -           |
| Totales                                      | 75             | 15         | 20,0  | 10             | 73.440                                      | 860           | 1.400    | 300      | 220               | 8                                  | 76       | -                   | 2.820    | 280      | 2.560                                  | 42,9      | 304          | 5,1        | 3.100      | 52,0  | 5.964   | 8,1   | 119 16 13,4 |
| Martes (18-02-03)                            |                |            |       |                |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |       |         |       |             |
| Diario                                       | 68             | 7          | 10,3  | 7              | 66.586                                      | 300           | -        | 130      | 90                | -                                  | 70       | 140                 | 1.850    | 200      | 430                                    | 15,5      | 160          | 5,8        | 2.190      | 78,8  | 2.780   | 4,2   | -           |
| Suplementos                                  | 4              | 4          | 100,0 | 1              | 3.917                                       | 260           | 560      | 200      | -                 | -                                  | -        | 30                  | -        | 175      | 1.020                                  | 83,3      | -            | -          | 205        | 16,7  | 1.225   | 31,3  | -           |
| Totales                                      | 72             | 11         | 15,3  | 8              | 70.502                                      | 560           | 560      | 330      | 90                | -                                  | 70       | 170                 | 1.850    | 375      | 1.450                                  | 36,2      | 160          | 4,0        | 2.395      | 59,8  | 4.005   | 5,7   | 119 18 15,1 |
| Miércoles (19-02-03)                         |                |            |       |                |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |       |         |       |             |
| Diario                                       | 72             | 14         | 19,4  | 13             | 70.502                                      | 200           | 170      | 150      | 180               | 280                                | 65       | 70                  | 6.170    | 270      | 520                                    | 6,9       | 525          | 6,9        | 6.510      | 86,2  | 7.555   | 10,7  | -           |
| Suplementos                                  | -              | -          | -     | -              | -   | -             | -        | -        | -                 | -                                  | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -            | -          | -          | -     | -       | -     | -           |
| Totales                                      | 72             | 14         | 19,4  | 13             | 70.502                                      | 200           | 170      | 150      | 180               | 280                                | 65       | 70                  | 6.170    | 270      | 520                                    | 6,9       | 525          | 6,9        | 6.510      | 86,2  | 7.555   | 10,7  | 123 13 10,6 |
| Jueves (20-02-03)                            |                |            |       |                |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |       |         |       |             |
| Diario                                       | 72             | 11         | 15,3  | 11             | 70.502                                      | 210           | -        | 170      | 180               | -                                  | 70       | 140                 | 6.250    | 270      | 380                                    | 5,2       | 250          | 3,4        | 6.660      | 91,4  | 7.290   | 10,3  | -           |
| Suplementos                                  | 8              | -          | -     | -              | 7.834                                       | -             | -        | -        | -                 | -                                  | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -            | -          | -          | -     | -       | -     | -           |
| Totales                                      | 80             | 11         | 13,8  | 11             | 78.336                                      | 210           | -        | 170      | 180               | -                                  | 70       | 140                 | 6.250    | 270      | 380                                    | 5,2       | 250          | 3,4        | 6.660      | 91,4  | 7.290   | 9,3   | 133 5 3,8   |
| Viernes (21-02-03)                           |                |            |       |                |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |       |         |       |             |
| Diario                                       | 68             | 9          | 13,2  | 9              | 66.586                                      | 340           | -        | 220      | 180               | -                                  | 70       | 70                  | 5.250    | 270      | 560                                    | 8,8       | 250          | 3,9        | 5.590      | 87,3  | 6.400   | 9,6   | -           |
| Suplementos                                  | 12             | 4          | 33,3  | -              | 11.750                                      | 950           | 350      | 350      | 70                | 30                                 | 30       | -                   | -        | -        | 1.650                                  | 92,7      | 130          | 7,3        | -          | -     | 1.780   | 15,1  | -           |
| Totales                                      | 80             | 13         | 16,3  | 9              | 78.336                                      | 1.290         | 350      | 570      | 250               | 30                                 | 100      | 70                  | 5.250    | 270      | 2.210                                  | 27,0      | 380          | 4,6        | 5.590      | 68,3  | 8.180   | 10,4  | 134 13 9,7  |
| Sábado (22-02-03)                            |                |            |       |                |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |       |         |       |             |
| Diario                                       | 60             | 8          | 13,3  | 8              | 58.752                                      | 300           | -        | 170      | 100               | -                                  | 70       | 140                 | 2.550    | 270      | 470                                    | 13,1      | 170          | 4,7        | 2.960      | 82,2  | 3.600   | 6,1   | -           |
| Suplementos                                  | 20             | 19         | 95,0  | 16             | 19.584                                      | 400           | 1.250    | -        | 80                | 500                                | -        | -                   | 10.750   | 950      | 1.650                                  | 11,8      | 580          | 4,2        | 11.700     | 84,0  | 13.930  | 71,1  | -           |
| Totales                                      | 80             | 27         | 33,8  | 24             | 78.336                                      | 700           | 1.250    | 170      | 180               | 500                                | 70       | 140                 | 13.300   | 1.220    | 2.120                                  | 12,1      | 750          | 4,3        | 14.660     | 83,6  | 17.530  | 22,4  | 121 20 16,5 |
| Domingo (23-02-03)                           |                |            |       |                |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |       |         |       |             |
| Diario                                       | 80             | 15         | 18,8  | 15             | 78.336                                      | 300           | -        | 170      | 130               | -                                  | 70       | 140                 | 7.300    | 270      | 470                                    | 5,6       | 200          | 2,4        | 7.710      | 92,0  | 8.380   | 10,7  | -           |
| Suplementos                                  | 27             | 9          | 33,3  | 8              | 240   | -             | -        | -        | -                 | -                                  | -        | 180                 | 7.600    | -        | -                                      | -         | -            | -          | 7.780      | 100,0 | 7.780   | 241,7 | -           |
| Totales                                      | 107            | 24         | 22,4  | 23             | 104.774                                     | 300           | -        | 170      | 130               | -                                  | 70       | 320                 | 14.900   | 270      | 470                                    | 2,9       | 200          | 1,2        | 15.490     | 95,9  | 16.160  | 15,4  | 157 8 5,1   |
| Totales semana                               |                |            |       |                |   |               |          |          |                   |                                    |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |       |         |       |             |
| Diario                                       | 468            | 71         | 15,2  | 69             | 458.266                                     | 1.960         | 170      | 1.170    | 970               | 280                                | 485      | 700                 | 31.990   | 1.830    | 3.300                                  | 8,3       | 1.735        | 4,4        | 34.520     | 87,3  | 39.555  | 8,6   | -           |
| Suplementos                                  | 98             | 44         | 44,9  | 29             | 95.962                                      | 2.160         | 3.560    | 690      | 260               | 538                                | 36       | 210                 | 18.550   | 1.125    | 6.410                                  | 23,6      | 834          | 3,1        | 19.885     | 73,3  | 27.129  | 28,3  | -           |
| Totales                                      | 566            | 115        | 20,3  | 98             | 554.227                                     | 4.120         | 3.730    | 1.860    | 1.230             | 818                                | 521      | 910                 | 50.540   | 2.955    | 9.710                                  | 14,6      | 2.569        | 3,9        | 54.405     | 81,6  | 66.684  | 12,0  | 906 93 10,3 |

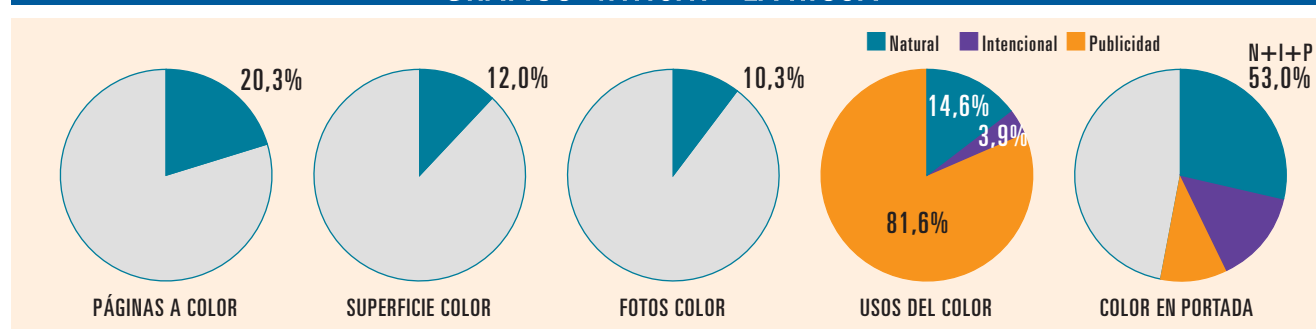
Fuente: Elaboración propia.

Publ.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material.

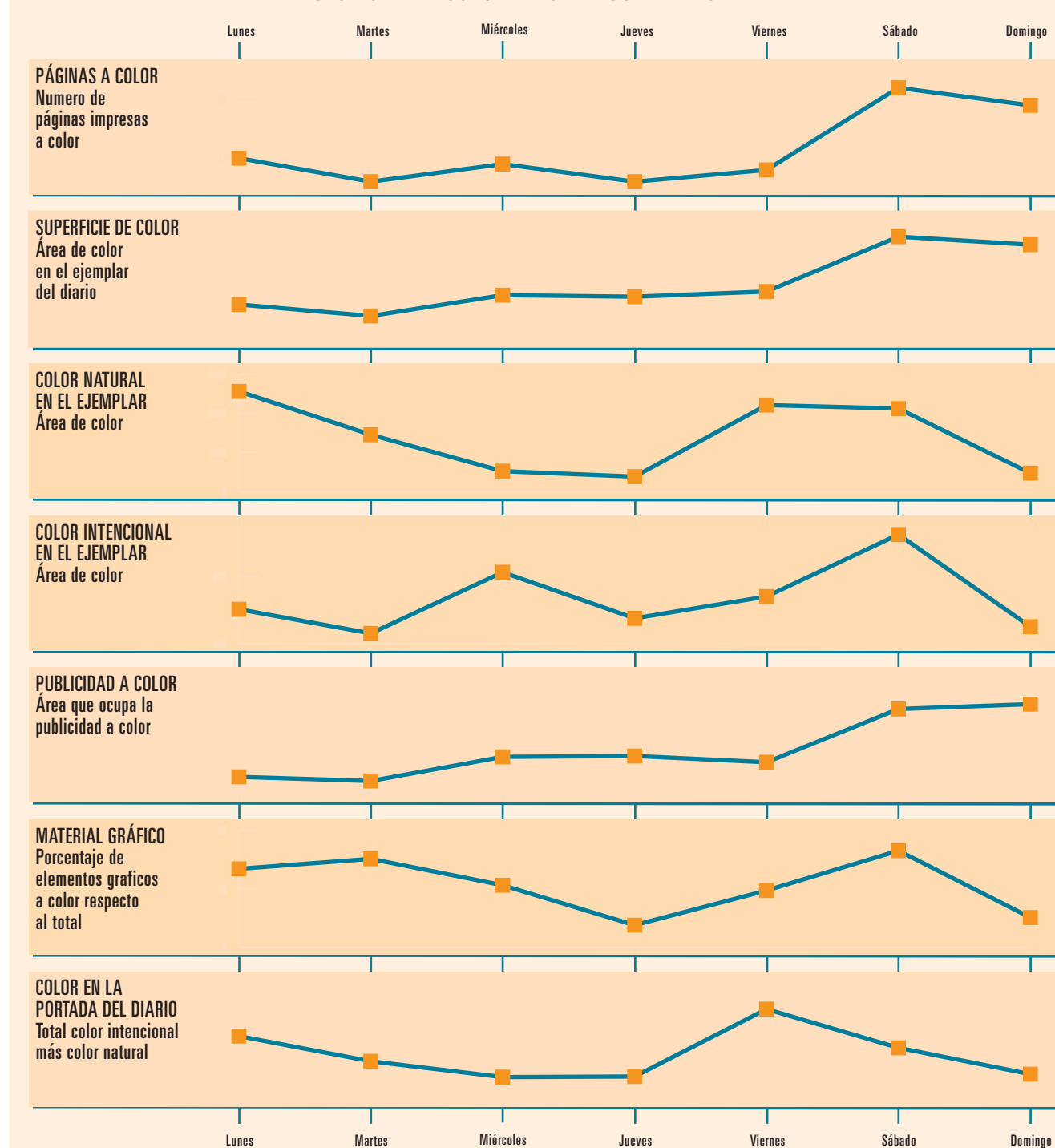
Fuente: Elaboración propia



GRÁFICO 4.1.18.1. "LA RIOJA"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.18.1. La oferta de color en “La Rioja”

1. Un 20,3% de su paginación ofrece color, el 61,7% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 38,3% restante está incluido en los suplementos. El sábado imprimen 27 páginas en color (33,8%) y martes y jueves 11 (15,3% y 13,8% respectivamente).
2. Las páginas en color representan un 15,2% en el cuerpo del diario (una media de 10 páginas al día) y un 44,9% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 85,2% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 70,4% se ubica en el diario y un 29,6% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 14,8% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “La Rioja” imprime en color para uso informativo sólo el 3,0% de sus páginas.
5. El color natural se reparte entre portadas (42,4%), interior (38,4%) y contraportadas (15,8%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (59,4%), interior (5,2%) y contraportadas (35,5%).
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (33,7%), interior (55,5%) y contraportadas (10,8%).
8. El color intencional se encuentra en portadas (47,9%), interior (31,8%) y contraportadas (20,3%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (55,9%), interior (16,1%) y contraportadas (28,0%).
10. En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (31,2%), interior (64,5%) y contraportadas (4,3%).
11. La publicidad en color se reparte entre portadas (1,7%), interior (92,9%) y contraportadas (5,4%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (2,0%), interior (92,7%) y contraportadas (5,3%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (1,1%), interior (93,3%) y contraportadas (5,7%).
14. La superficie total impresa en color supone el 12,0% y se dedica un 14,6% de esta al color natural, un 3,9% al color intencional y un 81,6% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 8,6% de superficie impresa en color y se asigna el 8,3% de esta al color natural, un 4,4% al color intencional y un 87,3% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 28,3% de superficie impresa en color y se destina el 23,6% de esta al color natural, un 3,1% al color intencional y un 73,3% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 10,3% del total.
18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 280 cm<sup>2</sup> (28,6%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 309 cm<sup>2</sup> (31,5%).
19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 139 cm<sup>2</sup> (14,2%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 37 cm<sup>2</sup> (3,8%).
20. La publicidad en color ocupa 100 cm<sup>2</sup> (10,2%) de media en la primera página y 30 cm<sup>2</sup> (3,1%) en la portada de los suplementos.

#### 4.1.19. “La Verdad”, diseño y calidad de impresión

Se trata de otro diario del grupo Vocento que presenta similitudes con “La Rioja” en su gestión del color. Ofrece ediciones en Alicante, Albacete y Murcia con variaciones de contenido que no afectan a la disponibilidad del color.

**LA VERDAD**

Domingo 23 de febrero de 2003 Precio 1.50 €

**FRANCIA** PÁGINA 38  
Detienen al etarra Mikel Otegi, acusado de asesinar a dos ertzainas y absuelto por un jurado

**CIUDADES** PÁGINAS 10 Y 11  
Pepín Liria proclama el «fin de la rutina» en el pregón del Carnaval de Cabezo de Torres

**MURCIA** PÁGINAS 60 Y 61  
Los casinos de la Región se deterioran cada día por la escasa ayuda económica que reciben

## El gran complejo turístico de Marina de Cope dará trabajo a 6.000 personas

El Gobierno regional cifra la inversión prevista en más de 3.800 millones de euros

La nueva 'ciudad' contará en doce años con una población de 60.000 habitantes

El Gobierno regional sostiene que el complejo turístico proyectado en Marina de Cope, entre Laro y Aguilas, será el más grande de toda España. Las cifras hablan por sí solas. La inversión prevista se estima en 3.800 millones de euros, dando trabajo a más de 6.000 personas en sus doce años de vida. PÁGINAS 2 Y 3

## La Unidad de Demencia de La Arrixaca prestará asistencia a 10.000 enfermos de alzheimer

Los neurólogos del hospital otorgarán especial atención al diagnóstico precoz de las patologías degenerativas

El nuevo servicio también atenderá a los afectados por parkinson, esclerosis múltiple y alcoholismo PÁGINA 4

## Bush y Aznar presentan la próxima semana la última resolución

APRETÓN DE MANOS. Aznar y Bush tras su rueda de prensa conjunta en Texas. EFE

El presidente de EREU, George Bush, y el del Gobierno español, José María Aznar, anuncian ayer que la próxima semana presentarán, junto con Tony Blair ante el Consejo de Seguridad de la ONU, una resolución conjunta para el desarme total de Irán, que será «la última». Ambos presidentes subrayan que el tiempo para cumplir esta meta «está roto». PÁGINAS 38 A 39, 60 Y 61

## El Murcia, ante el reto de recuperar esta mañana el liderato

David Vidal alineará su equipo de gala ante un Zaragoza al que le sirve no perder para seguir en lo alto de la clasificación

El Real Madrid remonta un gol al Valladolid (1-1) y el Deportivo (6-0) y el Barcelona (4-0) golea a Alavés y Betis PÁGINAS 40 A 48

**DEPORTES**

**FAUNA IBERICA**

**Hoy**

**SUS PRÓXIMOS PROYECTOS...**

**CONSTRUCCIÓN, DECORACIÓN Y REFORMAS DE VIVIENDAS Y LOCALES COMERCIALES.**

**HÁGALO REALIDAD CON EL MÁS PEQUEÑO PRESUPUESTO.**

**Fragosan**

968 26 01 90 MURCIA

Portada de  
"La Verdad"  
correspondiente al  
domingo 23 de febrero  
de 2003.

Para este análisis se trabaja sobre la edición murciana que representa el 82,2% de su audiencia total.<sup>31</sup>

A pesar de la escasez de páginas en color en su oferta diaria, éstas presentan una impresión de muy buena calidad, con un registro de planchas que se debe calificar como excelente. Un análisis pormenorizado deviene en nuevas apreciaciones:

- Modernidad de la cabecera en color: un azul que transmite credibilidad y una banda de rojo por debajo para cerrar el espacio componen una cabecera que disfruta de una buena aplicación del color.

- El diseño resulta ligero y bastante visual, lo que se puede comprobar el lunes en una doble página de moda (págs. 54 y 55 del 17-02-03).

- Lunes y miércoles (17 y 19 de febrero de 2003, respectivamente), en deportes, imprimen una doble página en color que corresponde a la segunda y tercera de la sección. Sin embargo, la portadilla de esta sección se reproduce en b/n.

- Páginas centrales arrevisadas en el suplemento de motor (6 y 7 del 18-02-03), con vehículos en rojo que *lucen* con mucha fuerza. El interior del suplemento, sin embargo, se debe imprimir en b/n.

- Las autopromociones se editan en color. Un ejemplo se ofrece en la página 43 del ejemplar del miércoles (19-02-03) con la promoción de una enciclopedia de Fauna Ibérica.

- La portada del suplemento "Nuestra Tierra" (sábado 22-02-03) incluye una buena ilustración y un diseño arrevisado que se editan en color.

- Tanto el tiempo como las ilustraciones de opinión se reproducen en b/n. Una tónica que se mantiene a lo largo de toda la semana. Lo mismo que sucede con el suplemento de deportes de los lunes (17-02-03, págs. 38-39) cuando dos grandes ilustraciones se vuelven a editar en b/n. Tanto la temática (enfrentamiento del Real Murcia y Getafe CF) como el espacio ocupado (casi media página) reclaman un color que parece haberles sido arrebatado.

- El aprovechamiento del color es muy irregular. La página 7 del lunes (17-02-03) contiene una publicidad en color. Y, sin embargo, la misma página contiene una ilustración en b/n. Esta gestión del color vuelve a repetirse el jueves (20-02-03) en la página 18 de "Nuestra Economía", cuando reproduce una pantalla de Internet en b/n en una página que incluye publicidad en color. Esa falta de sensibilidad en la gestión de color llega a traducirse a la inversa: publicidad en b/n (Crysler, página 29 del 18-02-03), en una página que ofrece color en la información.

- En la sección de agenda se utiliza de forma variable: unos días sí (17, 18 y 19

31. Según datos del EGM, oleada de febrero a noviembre de 2003, Albacete representa el 7,5%, Alicante el 10,2% y Murcia el 82,2%.

de febrero) y otros no (20, 21, 22 y 23). En el primer caso se produce mucho desajuste, sobre todo en los pies de foto que van en negativo acompañando a las imágenes de la agenda. Una simple edición del “trapping” hubiera podido evitar el desajuste de la cuatricromía.

– En la página 36, sección de deportes, se publica una infografía sobre el “Proyecto Estadio de Monteagudo” que a pesar de extenderse a media página se edita en b/n. Casos como este dejan patente las oportunidades de comunicación que brinda el color. Esto mismo se repite en la página 27 de viernes (20-02-03): una infografía sobre el despliegue de tropas de EE UU en Kuwait aparece en b/n.

– El barómetro que se publica en las páginas 2 y 3 del sábado (22-02-03) presenta abundantes tablas, gráficos y “tartas” sobre intenciones de voto. Todo el conjunto ha tenido que realizarse en grises al no disponer del color para crear códigos cromáticos que facilitan enormemente este tipo de información.

– Suplementos como “Nuestro deporte”, “Juventud” o “Ababol” se caracterizan por la ausencia total del color. Se editan íntegramente en b/n a pesar de incluir buenas ilustraciones y reportajes fotográficos basados en originales de color. Algo similar ocurre con las páginas de “Nuestra tierra”: la portadilla se imprime en color pero incluye secciones como “Lugares del mundo” con excelentes fotografías en color reproducidas a una sola tinta.

– El color intencional, en recuadros, cierres o lutos está ausente en el interior del diario. El color se reduce a la publicidad, las fotografías y, en portada y contraportada, pequeñas bandas, los títulos y algún pequeño fondo de información.

#### 4.1.19.1. La oferta de color en “La Verdad”

1. Un 12,3% de su paginación ofrece color, el 88,2% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 11,8% restante está incluido en los suplementos. El martes imprimen 13 páginas en color (16,3%) y el viernes 8 (10,0%).

2. Las páginas en color representan un 13,5% en el cuerpo del diario (una media de 10 páginas al día) y un 7,5% cuando se trata de suplementos.

3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 57,9% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 84,1% se ubica en el diario y un 15,9% en los suplementos.

4. Se usa color sólo para información en un 42,1% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “La Verdad” imprime en color para uso informativo sólo el 5,2% de sus páginas.

5. El color natural se reparte entre portadas (16,5%), interior (70,5%) y contraportadas (11,3%).

6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (12,7%), interior (73,0%) y contraportadas (14,4%).

7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (53,0%) e interior (47,0%). No utiliza para imprimir contraportadas.

8. El color intencional se encuentra en portadas (90,6%), interior (2,3%) y contraportadas (7,1%).

9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (90,6%), interior (2,3%) y contraportadas (7,1%).

10. En los suplementos el color intencional no aparece ni en portadas, ni interior, ni contraportadas.

11. La publicidad en color se reparte entre portadas (2,9%), interior (90,2%) y contraportadas (6,9%).

12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (2,6%), interior (94,0%) y contraportadas (3,4%).



TABLA 4.1.19.1 “LA VERDAD”

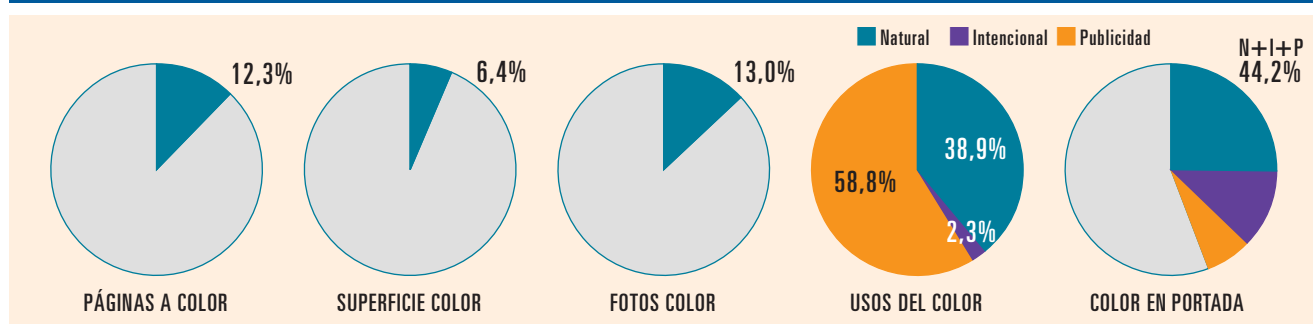
| Formato: 29,5 cm (ancho) por 42,0 cm (alto). |                |            |                | Mancha: 25,5 cm (ancho) por 38,2 cm (alto). |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             | Superficie de la mancha: 974,1 cm²     |            |         |       |         |        |             |          |     |       |     |      |
|--|----------------|------------|----------------|---|---------------|----------|----------|-------------------|----------|----------|---------------------|-----------|-------------|--|------------|---------|-------|---------|--------|-------------|----------|-----|-------|-----|------|
| Día  | PÁGINAS        |            |                | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².              |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             | Mat. gráfico                           |            |         |       |         |        |             |          |     |       |     |      |
|  | Total ejemplar | Color      |                | Superficie impresa                          | Color natural |          |          | Color intencional |          |          | Color en publicidad |           |             | Totales de superficie impresa en color |            |         | Total | A color | %      |             |          |     |       |     |      |
|  |                | Total pág. | Págs.con publ. |   | Portada       | Interior | Contrap. | Portada           | Interior | Contrap. | Natural             | % Natural | Intencional | % Intenci.                             | Publicidad | % Publ. |       |         |        | Total color | % diario |     |       |     |      |
| Lunes (17-02-03)                             |                |            |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |         |       |         |        |             |          |     |       |     |      |
| Diario                                       | 72             | 10         | 13,9           | 2   | 70.135        | 226      | 2.900    | 250               | 79       | 21       | 12                  | 70        | 1.510       | 90                                     | 3.376      | 65,5    | 112   | 2,2     | 1.670  | 32,4        | 5.158    | 7,4 | -     | -   |      |
| Suplementos                                  | -              | -          | -              | -   | -             | -        | -        | -                 | -        | -        | -                   | -         | -           | -                                      | -          | -       | -     | -       | -      | -           | -        | -   | -     | -   |      |
| Totales                                      | 72             | 10         | 13,9           | 2   | 70.135        | 226      | 2.900    | 250               | 79       | 21       | 12                  | 70        | 1.510       | 90                                     | 3.376      | 65,5    | 112   | 2,2     | 1.670  | 32,4        | 5.158    | 7,4 | 134   | 27  | 20,1 |
| Martes (18-02-03)                            |                |            |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |         |       |         |        |             |          |     |       |     |      |
| Diario                                       | 68             | 11         | 16,2           | 4   | 66.239        | 282      | 1.435    | 250               | 107      | -        | 12                  | 29        | 2.090       | 90                                     | 1.967      | 45,8    | 119   | 2,8     | 2.209  | 51,4        | 4.295    | 6,5 | -     | -   |      |
| Suplementos                                  | 12             | 2          | 16,7           | -   | 11.689        | -        | 515      | -                 | -        | -        | -                   | -         | -           | -                                      | 515        | 100,0   | -     | -       | -      | -           | 515      | 4,4 | -     | -   |      |
| Totales                                      | 80             | 13         | 16,3           | 4   | 77.928        | 282      | 1.950    | 250               | 107      | -        | 12                  | 29        | 2.090       | 90                                     | 2.482      | 51,6    | 119   | 2,5     | 2.209  | 45,9        | 4.810    | 6,2 | 153   | 31  | 20,3 |
| Miércoles (26-02-03)                         |                |            |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |         |       |         |        |             |          |     |       |     |      |
| Diario                                       | 64             | 12         | 18,8           | 7   | 62.342        | 282      | 1.974    | 280               | 130      | -        | 10                  | 70        | 2.490       | 90                                     | 2.536      | 47,6    | 140   | 2,6     | 2.650  | 49,8        | 5.326    | 8,5 | -     | -   |      |
| Suplementos                                  | 16             | -          | -              | -   | 15.586        | -        | -        | -                 | -        | -        | -                   | -         | -           | -                                      | -          | -       | -     | -       | -      | -           | -        | -   | -     | -   |      |
| Totales                                      | 80             | 12         | 15,0           | 7   | 77.928        | 282      | 1.974    | 280               | 130      | -        | 10                  | 70        | 2.490       | 90                                     | 2.536      | 47,6    | 140   | 2,6     | 2.650  | 49,8        | 5.326    | 6,8 | 153   | 34  | 22,2 |
| Jueves (20-02-03)                            |                |            |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |         |       |         |        |             |          |     |       |     |      |
| Diario                                       | 68             | 7          | 10,3           | 3   | 66.239        | 205      | 780      | 280               | 130      | -        | 10                  | -         | 2.360       | 90                                     | 1.265      | 32,8    | 140   | 3,6     | 2.450  | 63,6        | 3.855    | 5,8 | -     | -   |      |
| Suplementos                                  | 36             | 2          | 5,6            | 2   | 35.068        | -        | -        | -                 | -        | -        | -                   | -         | 1.380       | -                                      | -          | -       | -     | -       | 1.380  | 100,0       | 1.380    | 3,9 | -     | -   |      |
| Totales                                      | 104            | 9          | 8,7            | 5   | 101.306       | 205      | 780      | 280               | 130      | -        | 10                  | -         | 3.740       | 90                                     | 1.265      | 24,2    | 140   | 2,7     | 3.830  | 73,2        | 5.235    | 5,2 | 194   | 13  | 6,7  |
| Viernes (21-02-03)                           |                |            |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |         |       |         |        |             |          |     |       |     |      |
| Diario                                       | 72             | 8          | 11,1           | 6   | 70.135        | 205      | 920      | 220               | 130      | -        | 10                  | 70        | 2.130       | 90                                     | 1.345      | 35,6    | 140   | 3,7     | 2.290  | 60,7        | 3.775    | 5,4 | -     | -   |      |
| Suplementos                                  | 8              | -          | -              | -   | 7.793         | -        | -        | -                 | -        | -        | -                   | -         | -           | -                                      | -          | -       | -     | -       | -      | -           | -        | -   | -     | -   |      |
| Totales                                      | 80             | 8          | 10,0           | 6   | 77.928        | 205      | 920      | 220               | 130      | -        | 10                  | 70        | 2.130       | 90                                     | 1.345      | 35,6    | 140   | 3,7     | 2.290  | 60,7        | 3.775    | 4,8 | 188   | 21  | 11,2 |
| Sábado (22-02-03)                            |                |            |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |         |       |         |        |             |          |     |       |     |      |
| Diario                                       | 72             | 8          | 11,1           | 6   | 70.135        | 260      | 950      | 310               | 130      | -        | 5                   | 140       | 2.310       | 90                                     | 1.520      | 36,2    | 135   | 3,2     | 2.540  | 60,5        | 4.195    | 6,0 | -     | -   |      |
| Suplementos                                  | 32             | 4          | 12,5           | 4   | 31.171        | 750      | 150      | -                 | -        | -        | -                   | 175       | 750         | 930                                    | 900        | 32,7    | -     | -       | 1.855  | 67,3        | 2.755    | 8,8 | -     | -   |      |
| Totales                                      | 104            | 12         | 11,5           | 10  | 101.306       | 1.010    | 1.100    | 310               | 130      | -        | 5                   | 315       | 3.060       | 1.020                                  | 2.420      | 34,8    | 135   | 1,9     | 4.395  | 63,2        | 6.950    | 6,9 | 223   | 17  | 7,6  |
| Domingo (23-02-03)                           |                |            |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |         |       |         |        |             |          |     |       |     |      |
| Diario                                       | 80             | 11         | 13,8           | 9   | 77.928        | 260      | 950      | 360               | 110      | -        | 5                   | 100       | 4.490       | 90                                     | 1.570      | 24,7    | 115   | 1,8     | 4.680  | 73,5        | 6.365    | 8,2 | -     | -   |      |
| Suplementos                                  | 16             | 1          | 6,3            | 1   | 15.586        | -        | -        | -                 | -        | -        | -                   | -         | 930         | -                                      | -          | -       | -     | -       | 930    | 100,0       | 930      | 6,0 | -     | -   |      |
| Totales                                      | 96             | 12         | 12,5           | 10  | 93.514        | 260      | 950      | 360               | 110      | -        | 5                   | 100       | 5.420       | 90                                     | 1.570      | 21,5    | 115   | 1,6     | 5.610  | 76,9        | 7.295    | 7,8 | 157   | 13  | 8,3  |
| Totales semana                               |                |            |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |         |       |         |        |             |          |     |       |     |      |
| Diario                                       | 496            | 67         | 13,5           | 37  | 483.154       | 1.720    | 9.909    | 1.950             | 816      | 21       | 64                  | 479       | 17.380      | 630                                    | 13.579     | 41,2    | 901   | 2,7     | 18.489 | 56,1        | 32.969   | 6,8 | -     | -   |      |
| Suplementos                                  | 120            | 9          | 7,5            | 7   | 116.892       | 750      | 665      | -                 | -        | -        | -                   | 175       | 3.060       | 930                                    | 1.415      | 25,4    | -     | -       | 4.165  | 74,6        | 5.580    | 4,8 | -     | -   |      |
| Totales                                      | 616            | 76         | 12,3           | 44  | 600.046       | 2.470    | 10.574   | 1.950             | 816      | 21       | 64                  | 654       | 20.440      | 1.560                                  | 14.994     | 38,9    | 901   | 2,3     | 22.654 | 58,8        | 38.549   | 6,4 | 1.202 | 156 | 13,0 |

Fuente: Elaboración propia

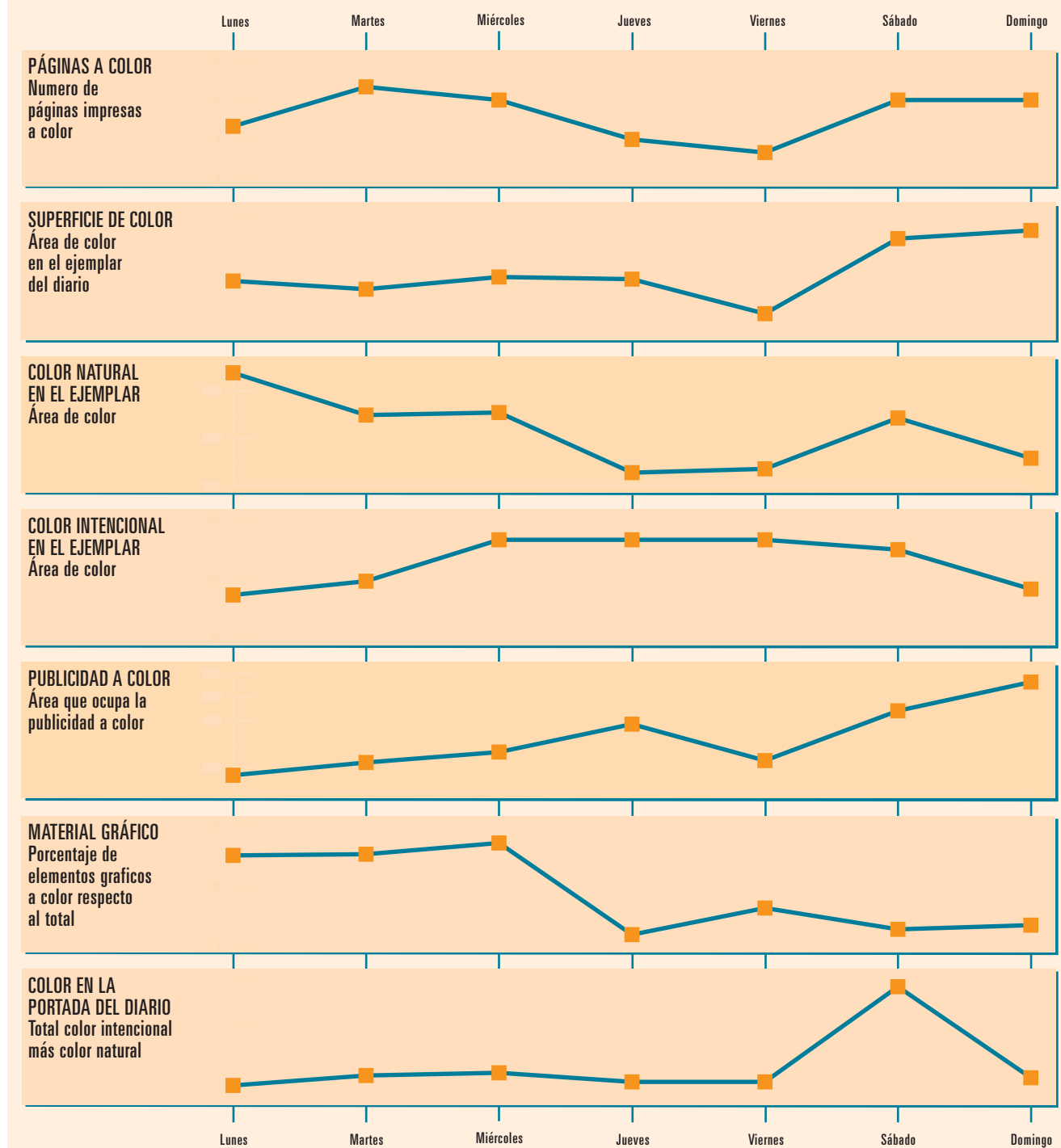
Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material.



GRÁFICO 4.1.19.1. "LA VERDAD"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (4,2%), interior (73,5%) y contraportadas (22,3%).
14. La superficie total impresa en color supone el 6,4% y se dedica un 38,9% de esta al color natural, un 2,3% al color intencional y un 58,8% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 6,8% de superficie impresa en color y se asigna el 41,2% de esta al color natural, un 2,7% al color intencional y un 56,1% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 4,8% de superficie impresa en color y se destina el 25,4% de esta al color natural y un 74,6% a la publicidad. El color intencional no aparece en los suplementos.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 13,0% del total.
18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 246 cm<sup>2</sup> (25,2%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media baja a 83 cm<sup>2</sup> (8,6%).
19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 117 cm<sup>2</sup> (12,0%). Sin embargo para la portada de los suplementos no se utiliza el color intencional.
20. La publicidad en color ocupa 68 cm<sup>2</sup> (7,0%) de media en la primera página y 19 cm<sup>2</sup> (2,0%) en la portada de los suplementos.

#### 4.1.20. “La Voz de Galicia”, el diario de cabecera gótica

Con una difusión diaria de más de cien mil ejemplares<sup>32</sup> y diecisiete redacciones locales repartidas por toda la comunidad; con corresponsales en Bruselas, Nueva York y Londres; y con delegación (y una edición específica) en la capital española; este diario regional goza de una estructura empresarial mayor que algunos de los llamados diarios nacionales. A sus 122 años (aparece en 1882) ha sido “testigo de la historia [gallega] a lo largo de tres siglos”.<sup>33</sup>

De su aspecto formal cabe destacar la cabecera gótica aunque, eso sí, en rojo bermellón. Un alarde de modernidad que contrasta con el clasicismo de la tipografía. En 1992, “coincidiendo con el estreno de un nuevo diseño de periódico”,<sup>34</sup> renuevan sus rotativas y aumentan considerablemente su oferta de color que en el 2003 se configura con estas características:

- Fondos beige en portada. Matices claros y siluetas en fotografías configuran un diseño moderno y actual.
- Ilustraciones en color en las páginas de opinión. Mejora considerablemente el aspecto de las páginas. Sin embargo, hay días que, en función del planillo, podemos quedarnos sin color (martes, 18-02-03). El tiempo también se imprime en color: buenos pictogramas e información visual jerarquizada. Ilustraciones en color en la contraportada del suplemento de deportes (lunes, 17-02-03), que incluye la reproducción de una excelente aguada de colores bastante atractivos.
- Información corporativa a todo color. Un buen aprovechamiento de las autopromociones deja constancia del atractivo que tienen las masas de color.
- Realiza un correcto aprovechamiento de las páginas mixtas y lo demuestra utilizando bien las oportunidades que les brinda el color, tanto en información como en publicidad. En algunos casos, a pesar de ofrecer páginas mixtas con información en color, la publicidad se contrata en b/n.
- A diario, utiliza color en la portada del cuadernillo “Ciudades”.
- En deportes, las infografías de las jugadas se editan en color (campo de fútbol en página 29 del 19-02-03), lo que les confiere un atractivo que no ofrecería el

32. La difusión media diaria en el año 2001, según el control de la OJD, es de 108.201. ejemplares.

33. La Voz de Galicia. 120 años de periodismo. En: *En vanguardia de la comunicación*. A Coruña, s.e. 2002. p. 4-5.

34. La Voz de Galicia. 2002. Op. Cit. p. 8

b/n. El ejemplo, sin embargo, no vuelve a repetirse a lo largo de esta semana.

– Ausencia de color en ciertas ilustraciones: una infografía sobre las tareas de recuperación en el desastre del Prestige (pág. 11 del 17-02-03) se imprime en b/n. En otros casos encontramos ciertas ilustraciones (página 12 del 17-02-03) pensadas para reproducirse en color a las que el b/n resta volumen. Tal es el caso de dos infografías, una sobre la tragedia en el metro de Dageu y otra sobre si Marte alberga agua (pág. 39 del 21-02-03), que reproducidas en b/n pierden parte de su fuerza comunicativa.

– Falta de color en el suplemento “El buscador”. Información sobre Internet, con reproducción de páginas web e ilustraciones en b/n. Una vuelta a los tiempos de la televisión en b/n.

– El suplemento “Motor” del miércoles (19-02-03) parece no formar parte del mismo diario. Incluye modelos de coche como el Ferrari Diablo que se reproduce en grises. El rojo, que identifica a esta marca, desaparece del reportaje y hay que conformarse con los grises. A lo largo de todo el suplemento los modelos de coche pierden su color original.

– Los suplementos “Puerto de Vigo” e “INMO 21” se editan íntegramente en b/n.

– Las páginas de opinión ofrecen ilustraciones en color unos días y otros en b/n. El contraste entre unas y otras se comprueba hojeando los ejemplares de forma sucesiva. Se pueden contemplar unas páginas vivas frente a otras muertas. La opinión, ya de por sí un género que exige deseo de lectura y concentración, se ve incentivada con esas pequeñas manchas de color que, a veces, ofrece la ilustración.

– En general, se percibe un gran esfuerzo por ofrecer información gráfica e infográfica en color. El esfuerzo no siempre se refleja en el papel debido al ajuste de páginas dentro del planillo.

#### 4.1.20.1. La oferta de color en “La Voz de Galicia”

1. Un 16,1% de su paginación ofrece color, el 72,1% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 27,9% restante está incluido en los suplementos. El miércoles imprimen 14 páginas en color (19,4%) y el viernes sólo 10 (11,9%).

2. Las páginas en color representan un 15,3% en el cuerpo del diario (una media de 6 páginas al día) y un 18,8% cuando se trata de suplementos.

3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 41,0% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 80,0% se ubica en el diario y un 20,0% en los suplementos.

DOMINGO, 23 DE FEBRERO DEL 2003 | A CORUÑA

# La Voz de Galicia

SOCIEDAD LA XUNTA APOYARÁ UNA PASARELA EN GALICIA SI HAY UN CONSENSO EN EL SECTOR DE LA MODA | 44

Macroencuesta de Sondaxe para La Voz sobre las elecciones municipales

## Vázquez rompe su techo electoral en A Coruña mientras el PP se hunde

El PSOE, sólo crece donde gobierna y el BNG cede el Concello de Ferrol | 2 y 10

Los populares se quedarían sin la Diputación coruñesa y la de Pontevedra

A Coruña  
Votaron de izquierda por partido, izquierda concursa

El PSOE, sólo crece donde gobierna y el BNG cede el Concello de Ferrol | 2 y 10

SANTAGO  
El PSOE, primera fuerza política

FERROL  
El independiente Juan Fernández arrebató la alcaldía al BNG

LUGO  
Orcoz resiste el efecto Basteiro

OURENSE  
Cabezas conserva el único bastión del PP en las ciudades

VIGO  
Castro y Pérez Marín se disputan la alcaldía, con el PP como más votado

PONTEVEDRA  
Lores roza la mayoría absoluta

El Dépor se da un respiro con una goleada de 6-0 al Alavés

El Dépor hizo olvidar por los últimos apuros en la Liga y la derrota en la Champions marcando seis goles en Riazor. Diego Tristán logró tres tantos, Makay dos y Iago, el último de la cuenta. Hace cincuenta años que no se veía un 6-0 en A Coruña. | Deportes

Irureta cumplió su partido número 500 en Primera

Makay es felicitado por sus compañeros tras lograr uno de sus dos goles ante el Alavés

Tus mejores amigos

Si tienes entre 4 y 10 años, puedes ser socio del Club Rik-Rik y conseguir un montón de sorpresas y regalos

Ven al Club, te estamos esperando

Cada día algo mejor: la vida Alcampo

Alcampo

Los inspectores conceden siete días a Irak para desarmar sus misiles Samud | 26

EE.UU. y España presentarán la semana próxima una nueva resolución

Aznar afirma, tras reunirse con Bush, que a Saddam ya se le ha dado la última oportunidad

HOY, CON LA VOZ

MERCADOS

EL SEMANAL

SUPLEMENTOS: Los Domingos de La Voz | Mercados REVISTA: El Semanal

Portada de  
“La Voz de Galicia”  
correspondiente al  
domingo 23 de febrero  
de 2003.

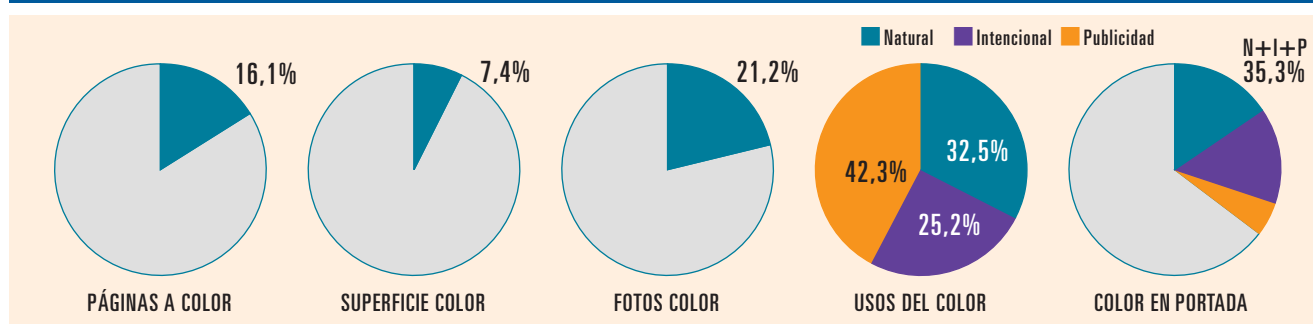
TABLA 4.1.20.1 “LA VOZ DE GALICIA”

| Formato: 29,0 cm (ancho) por 40,0 cm (alto). |                |            |      |                                | Mancha: 25,0 cm (ancho) por 37,0 cm (alto). |               |          |                   |         | Superficie de la mancha: 925,0 cm² |                     |         |          |  |         |              |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
|--|----------------|------------|------|--------------------------------|---|---------------|----------|-------------------|---------|------------------------------------|---------------------|---------|----------|--|---------|--------------|-------------|------------|------------|-------|---------|------|---------|-------------|----------|
| Día  | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm². |   |               |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         | Mat. gráfico |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
|  | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa             |   | Color natural |          | Color intencional |         |                                    | Color en publicidad |         |          | Totales de superficie impresa en color |         |              |             |            |            | Total | A color | %    |         |             |          |
|  |                | Total pág. | %    |                                |   | Portada       | Interior | Contrap.          | Portada | Interior                           | Contrap.            | Portada | Interior | Contrap.                               | Natural | % Natural    | Intencional | % Intenci. | Publicidad |       |         |      | % Publ. | Total color | % diario |
| Lunes (17-02-03)                             |                |            |      |                                |   |               |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario                                       | 48             | 9          | 18,8 | 1                              | 44.400                                      | 198           | 550      | 250               | 224     | 580                                | 250                 | 70      | -        | -                                      | 998     | 47,0         | 1.054       | 49,7       | 70         | 3,3   | 2.122   | 4,8  | -       | -           | -        |
| Suplementos                                  | 24             | 4          | 16,7 | 2                              | 22.200                                      | 500           | 215      | -                 | -       | -                                  | 430                 | 75      | 350      | -                                      | 715     | 45,5         | 430         | 27,4       | 425        | 27,1  | 1.570   | 7,1  | -       | -           | -        |
| Totales                                      | 72             | 13         | 18,1 | 3                              | 66.600                                      | 698           | 765      | 250               | 224     | 580                                | 680                 | 145     | 350      | -                                      | 1.713   | 46,4         | 1.484       | 40,2       | 495        | 13,4  | 3.692   | 5,5  | 97      | 28          | 28,9     |
| Martes (18-02-03)                            |                |            |      |                                |   |               |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario                                       | 64             | 8          | 12,5 | 5                              | 59.200                                      | 198           | 730      | 250               | 224     | -                                  | 250                 | 66      | 3.185    | 170                                    | 1.178   | 23,2         | 474         | 9,3        | 3.421      | 67,4  | 5.073   | 8,6  | -       | -           | -        |
| Suplementos                                  | 16             | 4          | 25,0 | 1                              | 14.800                                      | 285           | 260      | 40                | 166     | -                                  | 480                 | -       | 875      | -                                      | 585     | 27,8         | 646         | 30,7       | 875        | 41,5  | 2.106   | 14,2 | -       | -           | -        |
| Totales                                      | 80             | 12         | 15,0 | 6                              | 74.000                                      | 483           | 990      | 290               | 390     | -                                  | 730                 | 66      | 4.060    | 170                                    | 1.763   | 24,6         | 1.120       | 15,6       | 4.296      | 59,8  | 7.179   | 9,7  | 140     | 18          | 12,9     |
| Miércoles (19-02-03)                         |                |            |      |                                |   |               |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario                                       | 56             | 10         | 17,9 | 5                              | 51.800                                      | 214           | 780      | 250               | 150     | 340                                | 250                 | 66      | 1.312    | 170                                    | 1.244   | 35,2         | 740         | 21,0       | 1.548      | 43,8  | 3.532   | 6,8  | -       | -           | -        |
| Suplementos                                  | 16             | 4          | 25,0 | 1                              | 14.800                                      | 160           | 150      | 40                | 166     | -                                  | 480                 | -       | 875      | -                                      | 350     | 18,7         | 646         | 34,5       | 875        | 46,8  | 1.871   | 12,6 | -       | -           | -        |
| Totales                                      | 72             | 14         | 19,4 | 6                              | 66.600                                      | 374           | 930      | 290               | 316     | 340                                | 730                 | 66      | 2.187    | 170                                    | 1.594   | 29,5         | 1.386       | 25,7       | 2.423      | 44,8  | 5.403   | 8,1  | 124     | 35          | 28,2     |
| Jueves (20-02-03)                            |                |            |      |                                |   |               |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario                                       | 56             | 10         | 17,9 | 4                              | 51.800                                      | 214           | 1.200    | 300               | 210     | 150                                | 250                 | 66      | 800      | 170                                    | 1.714   | 51,0         | 610         | 18,2       | 1.036      | 30,8  | 3.360   | 6,5  | -       | -           | -        |
| Suplementos                                  | 16             | 2          | 12,5 | -                              | 14.800                                      | 301           | -        | 50                | 166     | -                                  | 480                 | -       | -        | -                                      | 351     | 35,2         | 646         | 64,8       | -          | -     | 997     | 6,7  | -       | -           | -        |
| Totales                                      | 72             | 12         | 16,7 | 4                              | 66.600                                      | 515           | 1.200    | 350               | 376     | 150                                | 730                 | 66      | 800      | 170                                    | 2.065   | 47,4         | 1.256       | 28,8       | 1.036      | 23,8  | 4.357   | 6,5  | 132     | 30          | 22,7     |
| Viernes (21-02-03)                           |                |            |      |                                |   |               |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario                                       | 64             | 7          | 10,9 | 5                              | 59.200                                      | 180           | 480      | 250               | 140     | 210                                | 250                 | 66      | 1.610    | 170                                    | 910     | 27,1         | 600         | 17,9       | 1.846      | 55,0  | 3.356   | 5,7  | -       | -           | -        |
| Suplementos                                  | 20             | 3          | 15,0 | 1                              | 18.500                                      | 324           | -        | 50                | 210     | -                                  | 480                 | -       | 875      | -                                      | 374     | 19,3         | 690         | 35,6       | 875        | 45,1  | 1.939   | 10,5 | -       | -           | -        |
| Totales                                      | 84             | 10         | 11,9 | 6                              | 77.700                                      | 504           | 480      | 300               | 350     | 210                                | 730                 | 66      | 2.485    | 170                                    | 1.284   | 24,2         | 1.290       | 24,4       | 2.721      | 51,4  | 5.295   | 6,8  | 138     | 23          | 16,7     |
| Totales semana                               |                |            |      |                                |   |               |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario                                       | 288            | 44         | 15,3 | 20                             | 266.400                                     | 1.004         | 3.740    | 1.300             | 948     | 1.280                              | 1.250               | 334     | 6.907    | 680                                    | 6.044   | 34,7         | 3.478       | 19,9       | 7.921      | 45,4  | 17.443  | 6,5  | -       | -           | -        |
| Suplementos                                  | 92             | 17         | 18,5 | 5                              | 85.100                                      | 1.570         | 625      | 180               | 708     | -                                  | 2.350               | 75      | 2.975    | -                                      | 2.375   | 28,0         | 3.058       | 36,0       | 3.050      | 36,0  | 8.483   | 10,0 | -       | -           | -        |
| Totales                                      | 380            | 61         | 16,1 | 25                             | 351.500                                     | 2.574         | 4.365    | 1.480             | 1.656   | 1.280                              | 3.600               | 409     | 9.882    | 680                                    | 8.419   | 32,5         | 6.536       | 25,2       | 10.971     | 42,3  | 25.926  | 7,4  | 631     | 134         | 21,2     |

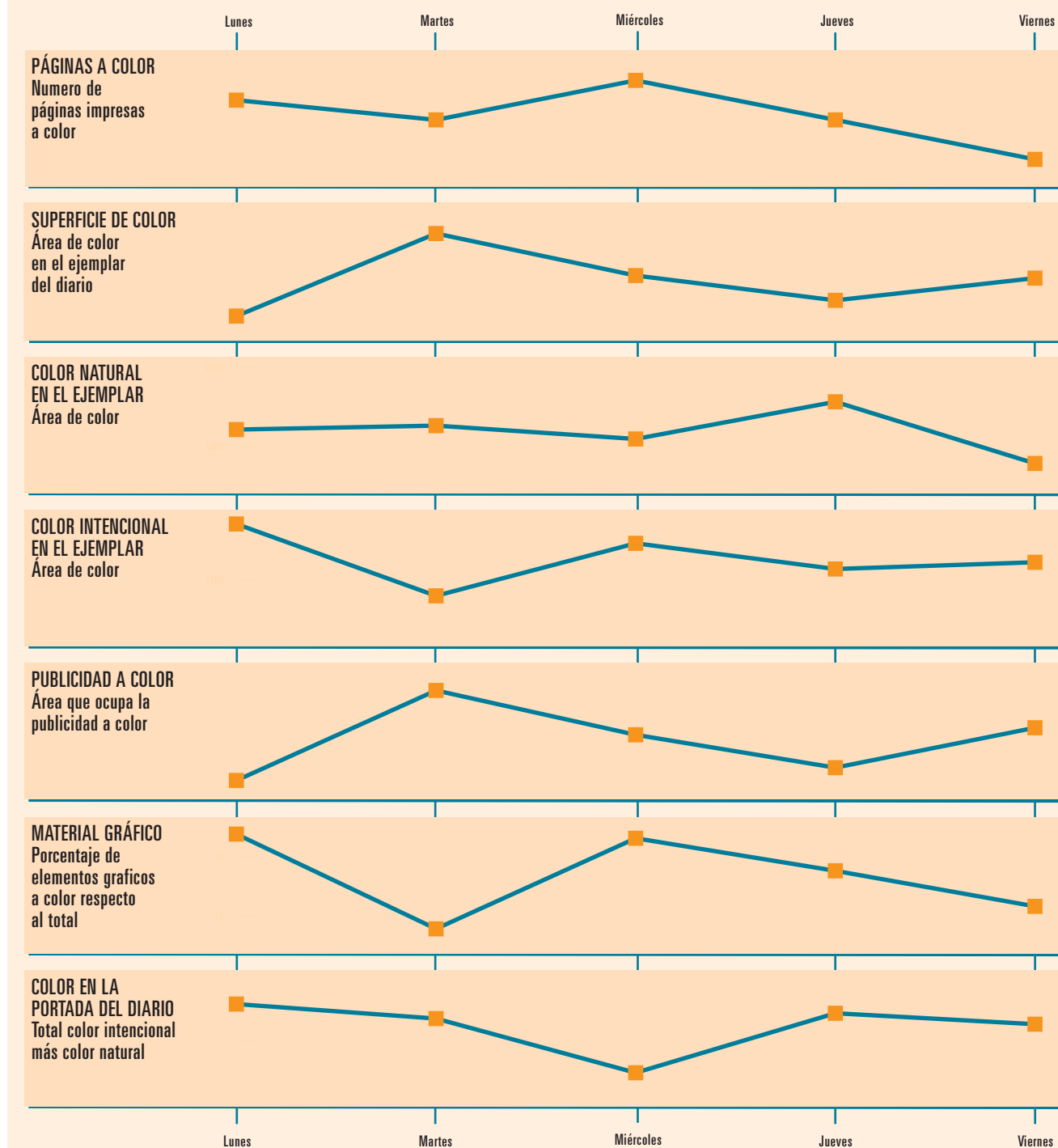
Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material gráfico.

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.1.20.1. "LA VOZ DE GALICIA"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia



4. Se usa color sólo para información en un 59,0% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “La Voz de Galicia” imprime en color para uso informativo sólo el 9,5% de sus páginas.
5. El color natural se reparte entre portadas (30,6%), interior (51,8%) y contraportadas (14,1%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (16,6%), interior (61,9%) y contraportadas (21,5%).
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (66,1%), interior (26,3%) y contraportadas (7,6%).
8. El color intencional se encuentra en portadas (25,3%), interior (19,6%) y contraportadas (55,1%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (27,3%), interior (36,8%) y contraportadas (35,9%).
10. En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (23,2%) y contraportadas (76,8%). En el diseño del interior no se utiliza.
11. La publicidad en color se reparte entre portadas (3,7%), interior (90,1%) y contraportadas (6,2%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (4,2%), interior (87,2%) y contraportadas (8,6%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (2,5%) e interior (97,5%). No se coloca en contraportadas.
14. La superficie total impresa en color supone el 7,4% y se dedica un 32,5% de esta al color natural, un 25,2% al color intencional y un 42,3% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 6,5% de superficie impresa en color y se asigna el 34,7% de esta al color natural, un 19,9% al color intencional y un 45,9% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 10,0% de superficie impresa en color y se destina el 28,0% de esta al color natural, un 36,0% al color intencional y un 36,0% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 21,2% del total.
18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 143 cm<sup>2</sup> (15,5%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 314 cm<sup>2</sup> (33,9%).
19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 135 cm<sup>2</sup> (14,6%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 142 cm<sup>2</sup> (15,3%).
20. La publicidad en color ocupa 48 cm<sup>2</sup> (5,2%) de media en la primera página y 15 cm<sup>2</sup> (1,6%) en la portada de los suplementos.

#### 4.1.21. “Levante. El Mercantil Valenciano”, el color de la cultura

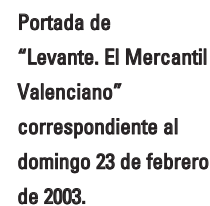
Con mas de un siglo de historia a su espalda (desde 1872) y radicado en la capital del Turia, donde vende casi toda su producción, el decano de la prensa regional valenciana goza de una estupenda salud (291.000 lectores diarios).<sup>35</sup> Siguiendo la tendencia de algunos diarios longevos, como sucede también en “ABC”, destina su contraportada a la publicidad. La última página, la segunda en importancia, se sacrifica en aras de la publicidad pero, eso sí, publicidad en color.

Penetramos en su interior para analizar con más detenimiento la gestión de sus páginas en color:

- En “pd, posdata suplemento cultural”, que aparece el viernes (21-02-03), se ofrece un buen ejemplo de aplicación del color. Se extiende a siete páginas de las ocho

<sup>35</sup>. Según la EGM, oleada de febrero a noviembre de 2003, la difusión del “Levante. El Mercantil Valenciano” se centra, sobre todo en Valencia (92,4%), seguido de Castellón (5,4%), Alicante (1,2%) y otros (1,0%). Ocupa el puesto decimosexto en el ranking de diarios españoles de 2003.

– En las página mixtas no se amplía la posibilidad de color a la información. El lunes 17-02-03, en el cuerpo principal del diario, se pueden encontrar nada menos que ocho páginas con espacios de publicidad en color pero con la información a b/n. Además, como se ha cambiado la portada normal por la de “Deportes fin de se-



mana” aquella se edita completamente en b/n. Para completar este mismo lunes, la información meteorológica se imprime también en b/n.

– En el apartado gráfico destaca la escasez de fotografías en color. El mismo lunes, sólo tres de las 123 fotografías se editan en color y se sitúan en portada. El jueves (20-02-03), en deportes, aparece sólo una fotografía en color en una entrevista (pág. 52).

– Abundantes gráficos, infografías e ilustraciones se publican en b/n con una pequeña excepción el domingo (23-02-03) en el suplemento “EMV”: gráficos en portada y página dos. Ningún caso más, a pesar de las oportunidades de la información.

– En “Fiestas y tradiciones” del sábado (22-02-03) se incluyen imágenes de las fallas valencianas (págs. 46 y 47), una fiesta de gran tradición en esta comarca, que se publican en b/n. Al igual que ocurre con la moda, no es lo mismo ver una falla en b/n que en color.

– Por último, la calidad de impresión del color en información presenta ciertas deficiencias: textos en negativo que no se pueden leer por el desajuste de planchas (pág. 25 del jueves 20-02-03). No ocurre lo mismo con la publicidad, que en general se imprime con excelente calidad.

#### **4.1.21.1. La oferta de color en “Levante. El Mercantil Valenciano”**

1. Un 20,5% de su paginación ofrece color, el 64,1% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 35,9% restante está incluido en los suplementos. El domingo imprimen 40 páginas en color (41,7%) y el lunes 12 (11,5%).

2. Las páginas en color representan un 20,6% en el cuerpo del diario (una media de 15 páginas al día) y un 20,3% cuando se trata de suplementos.

3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 77,2% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 67,4% se ubica en el diario y un 32,6% en los suplementos.

4. Se usa color sólo para información en un 22,8% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “Levante” imprime en color para uso informativo sólo el 4,7% de sus páginas.

5. El color natural se reparte entre portadas (19,2%) e interior (80,8%). No se encuentra en contraportadas.

6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (19,0%) e interior (81,0%). No aparece en las contraportadas.

7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (19,3%), interior (80,7%). No aparece en las contraportadas.

8. El color intencional se encuentra en portadas (9,7%), interior (89,8%) y contraportadas (0,5%).

9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (7,1%) e interior (92,9%). No aparece en las contraportadas.

10. En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (12,4%), interior (86,7%) y contraportadas (1,0%).

11. La publicidad en color se reparte entre portadas (1,8%), interior (85,9%) y contraportadas (12,3%).

12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (1,5%), interior (88,8%) y contraportadas (9,7%).

13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (2,7%), interior (75,5%) y contraportadas (21,7%).

14. La superficie total impresa en color supone el 12,4% y se dedica un 17,6% de esta al color natural, un 17,7% al color intencional y un 64,7% a la publicidad.

15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 13,1% de superficie impresa en color y se asigna el 10,9% de esta al color natural, un 13,1% al color intencional y un 76,0% a la publicidad.

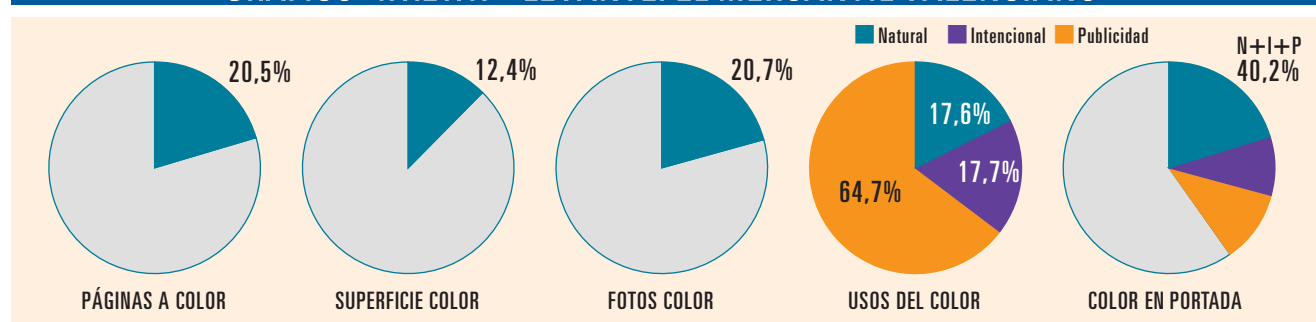
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 11,3% de superficie

TABLA 4.1.21.1 “LEVANTE. EL MERCANTIL VALENCIANO”

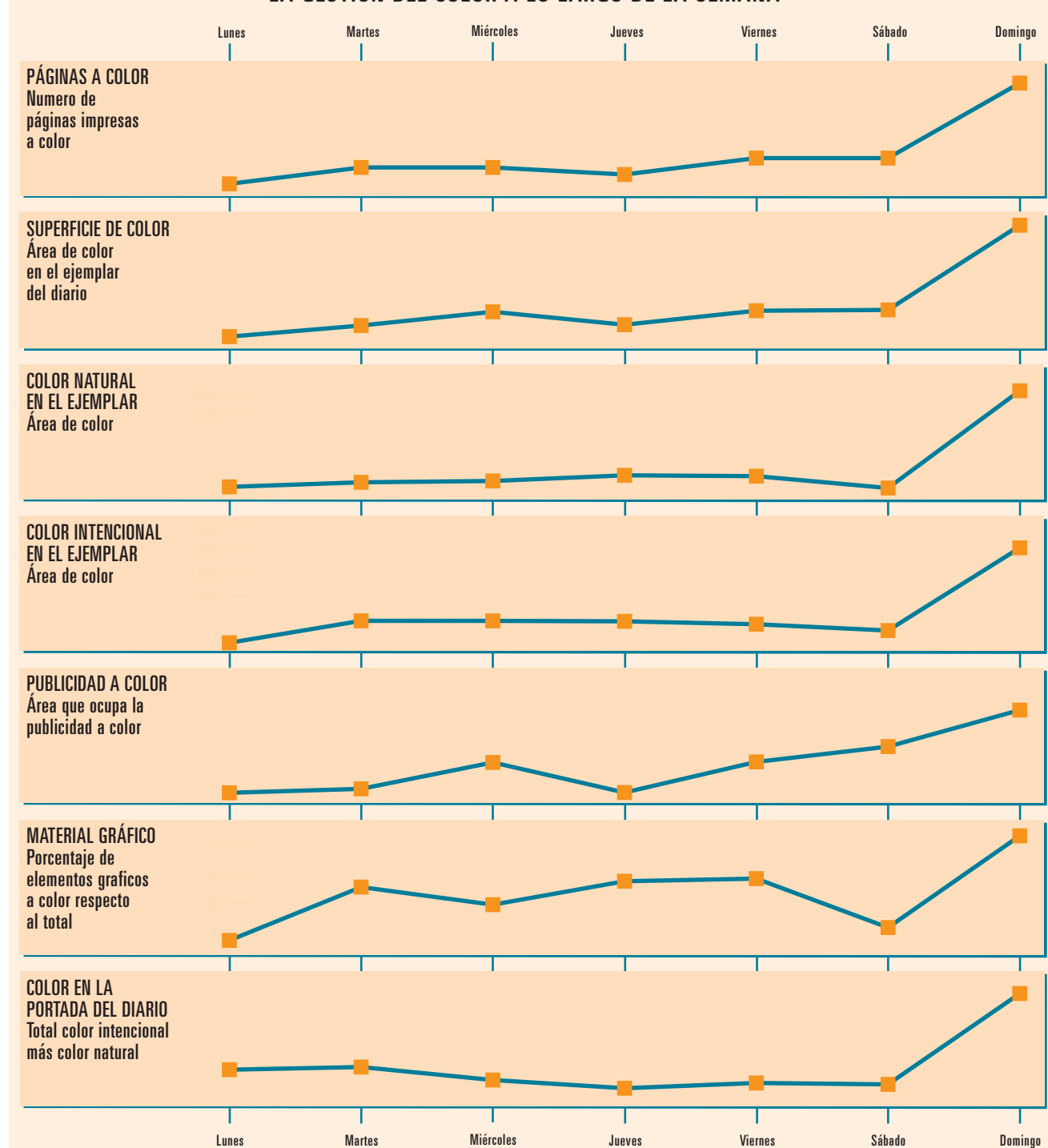
| Formato: 29,5 cm (ancho) por 42,2 cm (alto). |                |            |      | Mancha: 25,0 cm (ancho) por 37,8 cm (alto). |         |               |          |         |                   |          |         |                     |          | Superficie de la mancha: 945,0 cm² |           |  |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
|--|----------------|------------|------|---|---------|---------------|----------|---------|-------------------|----------|---------|---------------------|----------|------------------------------------|-----------|--|------------|------------|--------|---------|--------|---------|-------------|----------|------|
| Día  | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².              |         |               |          |         |                   |          |         |                     |          | Mat. gráfico                       |           |  |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
|  | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa                          |         | Color natural |          |         | Color intencional |          |         | Color en publicidad |          |                                    |           | Totales de superficie impresa en color |            |            | Total  | A color | %      |         |             |          |      |
|  |                | Total pág. | %    | Págs.con publ.                              | Portada | Interior      | Contrap. | Portada | Interior          | Contrap. | Portada | Interior            | Contrap. | Natural                            | % Natural | Intencional                            | % Intenci. | Publicidad |        |         |        | % Publ. | Total color | % diario |      |
| Lunes (17-02-03)                             |                |            |      |   |         |               |          |         |                   |          |         |                     |          |                                    |           |  |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                                       | 44             | 8          | 18,2 | 8   | 41.580  | -             | -        | -       | -                 | -        | -       | 3.925               | -        | -                                  | -         | -                                      | -          | 3.925      | 100,0  | 3.925   | 9,4    | -       | -           |          |      |
| Suplementos                                  | 60             | 4          | 6,7  | 3   | 56.700  | 535           | -        | -       | 95                | -        | 105     | 360                 | 925      | 535                                | 26,5      | 95                                     | 4,7        | 1.390      | 68,8   | 2.020   | 3,6    | -       | -           |          |      |
| Totales                                      | 104            | 12         | 11,5 | 11  | 98.280  | 535           | -        | -       | 95                | -        | 105     | 4.285               | 925      | 535                                | 9,0       | 95                                     | 1,6        | 5.315      | 89,4   | 5.945   | 6,0    | 123     | 3           | 2,4      |      |
| Martes (18-02-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |         |                   |          |         |                     |          |                                    |           |  |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                                       | 68             | 11         | 16,2 | 9   | 64.260  | 180           | 240      | -       | 110               | 945      | -       | 175                 | 3.780    | 945                                | 420       | 6,6                                    | 1.055      | 16,5       | 4.900  | 76,9    | 6.375  | 9,9     | -           | -        |      |
| Suplementos                                  | 28             | 8          | 28,6 | 6   | 26.460  | 285           | 300      | -       | 112               | 715      | 85      | 87                  | 745      | 87                                 | 585       | 24,2                                   | 912        | 37,7       | 919    | 38,0    | 2.416  | 9,1     | -           | -        |      |
| Totales                                      | 96             | 19         | 19,8 | 15  | 90.720  | 465           | 540      | -       | 222               | 1.660    | 85      | 262                 | 4.525    | 1.032                              | 1.005     | 11,4                                   | 1.967      | 22,4       | 5.819  | 66,2    | 8.791  | 9,7     | 107         | 22       | 20,6 |
| Miércoles (19-02-03)                         |                |            |      |   |         |               |          |         |                   |          |         |                     |          |                                    |           |  |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                                       | 76             | 18         | 23,7 | 14  | 71.820  | 330           | 500      | -       | 80                | 1.725    | -       | -                   | 7.980    | 945                                | 830       | 7,2                                    | 1.805      | 15,6       | 8.925  | 77,2    | 11.560 | 16,1    | -           | -        |      |
| Suplementos                                  | 28             | 1          | 3,6  | 1   | 26.460  | -             | 310      | -       | -                 | 160      | -       | -                   | 275      | -                                  | 310       | 41,6                                   | 160        | 21,5       | 275    | 36,9    | 745    | 2,8     | -           | -        |      |
| Totales                                      | 104            | 19         | 18,3 | 15  | 98.280  | 330           | 810      | -       | 80                | 1.885    | -       | -                   | 8.255    | 945                                | 1.140     | 9,3                                    | 1.965      | 16,0       | 9.200  | 74,8    | 12.305 | 12,5    | 123         | 18       | 14,6 |
| Jueves (20-02-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |         |                   |          |         |                     |          |                                    |           |  |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                                       | 76             | 14         | 18,4 | 12  | 71.820  | 150           | 1.260    | -       | 85                | 1.287    | -       | 175                 | 4.725    | -                                  | 1.410     | 18,4                                   | 1.372      | 17,9       | 4.900  | 63,8    | 7.682  | 10,7    | -           | -        |      |
| Suplementos                                  | 28             | 2          | 7,1  | 2   | 26.460  | -             | 310      | -       | -                 | 555      | -       | -                   | 450      | -                                  | 310       | 23,6                                   | 555        | 42,2       | 450    | 34,2    | 1.315  | 5,0     | -           | -        |      |
| Totales                                      | 104            | 16         | 15,4 | 14  | 98.280  | 150           | 1.570    | -       | 85                | 1.842    | -       | 175                 | 5.175    | -                                  | 1.720     | 19,1                                   | 1.927      | 21,4       | 5.350  | 59,5    | 8.997  | 9,2     | 115         | 26       | 22,6 |
| Viernes (21-02-03)                           |                |            |      |   |         |               |          |         |                   |          |         |                     |          |                                    |           |  |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                                       | 84             | 21         | 25,0 | 16  | 79.380  | 235           | 1.400    | -       | 112               | 1.405    | -       | 140                 | 8.032    | 945                                | 1.635     | 13,3                                   | 1.517      | 12,4       | 9.117  | 74,3    | 12.269 | 15,5    | -           | -        |      |
| Suplementos                                  | 28             | 2          | 7,1  | 1   | 26.460  | -             | -        | -       | -                 | 160      | -       | -                   | 150      | -                                  | -         | -                                      | 160        | 51,6       | 150    | 48,4    | 310    | 1,2     | -           | -        |      |
| Totales                                      | 112            | 23         | 20,5 | 17  | 105.840 | 235           | 1.400    | -       | 112               | 1.565    | -       | 140                 | 8.182    | 945                                | 1.635     | 13,0                                   | 1.677      | 13,3       | 9.267  | 73,7    | 12.579 | 11,9    | 119         | 28       | 23,5 |
| Sábado (22-02-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |         |                   |          |         |                     |          |                                    |           |  |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                                       | 84             | 20         | 23,8 | 17  | 79.380  | 240           | 180      | -       | 77                | 965      | -       | 98                  | 9.640    | 945                                | 420       | 3,5                                    | 1.042      | 8,6        | 10.683 | 88,0    | 12.145 | 15,3    | -           | -        |      |
| Suplementos                                  | 28             | 3          | 10,7 | 2   | 26.460  | -             | -        | -       | -                 | 100      | -       | -                   | 544      | -                                  | -         | -                                      | 100        | 15,5       | 544    | 84,5    | 644    | 2,4     | -           | -        |      |
| Totales                                      | 112            | 23         | 20,5 | 19  | 105.840 | 240           | 180      | -       | 77                | 1.065    | -       | 98                  | 10.184   | 945                                | 420       | 3,3                                    | 1.142      | 8,9        | 11.227 | 87,8    | 12.789 | 12,1    | 133         | 9        | 6,8  |
| Domingo (23-02-03)                           |                |            |      |   |         |               |          |         |                   |          |         |                     |          |                                    |           |  |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                                       | 88             | 15         | 17,0 | 11  | 83.160  | 200           | 2.100    | -       | 130               | 1.490    | -       | 140                 | 5.190    | 945                                | 2.300     | 22,6                                   | 1.620      | 15,9       | 6.275  | 61,5    | 10.195 | 12,3    | -           | -        |      |
| Suplementos                                  | 96             | 40         | 41,7 | 27  | 90.720  | 1.075         | 7.000    | -       | 850               | 5.725    | -       | 175                 | 7.560    | 1.890                              | 8.075     | 33,3                                   | 6.575      | 27,1       | 9.625  | 39,6    | 24.275 | 26,8    | -           | -        |      |
| Totales                                      | 184            | 55         | 29,9 | 38  | 173.880 | 1.275         | 9.100    | -       | 980               | 7.215    | -       | 315                 | 12.750   | 2.835                              | 10.375    | 30,1                                   | 8.195      | 23,8       | 15.900 | 46,1    | 34.470 | 19,8    | 247         | 94       | 38,1 |
| Totales semana                               |                |            |      |   |         |               |          |         |                   |          |         |                     |          |                                    |           |  |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                                       | 520            | 107        | 20,6 | 87  | 491.400 | 1.335         | 5.680    | -       | 594               | 7.817    | -       | 728                 | 43.272   | 4.725                              | 7.015     | 10,9                                   | 8.411      | 13,1       | 48.725 | 76,0    | 64.151 | 13,1    | -           | -        |      |
| Suplementos                                  | 296            | 60         | 20,3 | 42  | 279.720 | 1.895         | 7.920    | -       | 1.057             | 7.415    | 85      | 367                 | 10.084   | 2.902                              | 9.815     | 30,9                                   | 8.557      | 27,0       | 13.353 | 42,1    | 31.725 | 11,3    | -           | -        |      |
| Totales                                      | 816            | 167        | 20,5 | 129   | 771.120 | 3.230         | 13.600   | -       | 1.651             | 15.232   | 85      | 1.095               | 53.356   | 7.627                              | 16.830    | 17,6                                   | 16.968     | 17,7       | 62.078 | 64,7    | 95.876 | 12,4    | 967         | 200      | 20,7 |



GRÁFICO 4.1.21.1. "LEVANTE. EL MERCANTIL VALENCIANO"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia



impresa en color y se destina el 30,9% de esta al color natural, un 27,0% al color intencional y un 42,1% a la publicidad.

**17.** El porcentaje de imágenes impresas en color es el 20,7% del total.

**18.** La superficie de color natural en la primera página alcanza los 191 cm<sup>2</sup> (20,2%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 237 cm<sup>2</sup> (25,1%).

**19.** La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 85 cm<sup>2</sup> (9,0%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 132 cm<sup>2</sup> (14,0%).

**20.** La publicidad en color ocupa 104 cm<sup>2</sup> (11,0%) de media en la primera página y 46 cm<sup>2</sup> (4,9%) en la portada de los suplementos.

#### 4.1.22. Estudio conjunto de la prensa regional

Tras el análisis morfológico del color de cada uno de los diecinueve diarios regionales, una vez anotados los resultados aritméticos individuales, se compone un estudio comparado de todos ellos que proporciona nuevos resultados referidos, esta vez, a las cantidades medias.

Un examen pormenorizado de esta tabla (ver tabla 4.1.22), más allá del análisis visual que podría considerarse subjetivo, permite comparar y concluir que la gestión de un diario en concreto se defina de tres maneras: como de escasez, buen uso o abuso del color.

#### 4.1.23. Resultados del estudio conjunto de la prensa regional

**1.** Un 18,1% de su paginación ofrece color, el 66,8% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal de los diarios y el 33,2% restante está incluido en los suplementos.

**2.** Las páginas en color representan un 15,3% en el cuerpo del diario (una media de 202 páginas al día) y un 28,6% cuando se trata de suplementos.

**3.** Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 49,2% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 74,3% se ubica en el diario y un 25,7% en los suplementos.

**4.** Se usa color sólo para información en un 50,8% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que en el conjunto de los diarios regionales se imprime en color para uso informativo sólo el 9,2% de sus páginas.

**5.** El color natural se reparte entre portadas (21,3%), interior (66,8%) y contraportadas (11,8%).

**6.** En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (19,2%), interior (66,8%) y contraportadas (14,0%).

**7.** En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (23,9%), interior (66,9%) y contraportadas (9,2%).

**8.** El color intencional se encuentra en portadas (18,0%), interior (71,7%) y contraportadas (10,4%).

**9.** En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (14,8%), interior (75,7%) y contraportadas (9,5%).

**10.** En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (23,6%), interior (64,6%) y contraportadas (11,8%).

**11.** La publicidad en color se reparte entre portadas (2,1%), interior (90,5%) y contraportadas (7,4%).

**12.** En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (2,1%), interior (91,5%) y contraportadas (6,4%).

**13.** En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (2,0%), interior (87,7%) y contraportadas (10,3%).

**14.** La superficie total impresa en color supone el 8,6% y se dedica un 30,3% de esta al color natural, un 15,8% al color intencional y un 53,9% a la publicidad.

TABLA 4.1.22. CUADRO COMPARATIVO DE DIARIOS REGIONALES (1 de 2)

|                                   | PÁGINAS        |            |      |                 | MANCHA EN COLOR. Datos en cm². |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            | Mat. gráfico |             |          |      |         |         |       |     |      |
|-----------------------------------|----------------|------------|------|-----------------|--------------------------------|---------------|----------|----------|-------------------|----------|----------|---------------------|-----------|-------------|--|------------|--------------|-------------|----------|------|---------|---------|-------|-----|------|
|                                   | Total ejemplar | Color      |      | Págs. con publ. | Superficie impresa             | Color natural |          |          | Color intencional |          |          | Color en publicidad |           |             | Totales de superficie impresa en color |            |              |             |          |      | Total   | A color | %     |     |      |
|                                   |                | Total pág. | %    |                 |                                | Portada       | Interior | Contrap. | Portada           | Interior | Contrap. | Natural             | % Natural | Intencional | % Intenci.                             | Publicidad | % Publ.      | Total color | % diario |      |         |         |       |     |      |
|                                   |                |            |      |                 |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |              |             |          |      |         |         |       |     |      |
| Avui                              |                |            |      |                 |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |              |             |          |      |         |         |       |     |      |
| Diario                            | 536            | 32         | 6,0  | 25              | 479.977                        | 1.870         | 700      | 674      | 800               | 40       | 570      | 440                 | 14.590    | -           | 3.244                                  | 16,5       | 1.410        | 7,2         | 15.030   | 76,4 | 19.684  | 4,1     | -     | -   |      |
| Suplementos                       | 64             | 2          | 3,1  | 1               | 57.311                         | -             | 200      | -        | -                 | 210      | -        | -                   | 260       | -           | 200                                    | 29,9       | 210          | 31,3        | 260      | 38,8 | 670     | 1,2     | -     | -   |      |
| Totales                           | 600            | 34         | 5,7  | 26              | 537.288                        | 1.870         | 900      | 674      | 800               | 250      | 570      | 440                 | 14.850    | -           | 3.444                                  | 16,9       | 1.620        | 8,0         | 15.290   | 75,1 | 20.354  | 3,8     | 1.016 | 34  | 3,3  |
| Canarias 7                        |                |            |      |                 |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |              |             |          |      |         |         |       |     |      |
| Diario                            | 564            | 69         | 12,2 | 21              | 525.084                        | 1.489         | 9.189    | 1.025    | 617               | 434      | 34       | 621                 | 10.196    | 609         | 11.703                                 | 48,3       | 1.085        | 4,5         | 11.426   | 47,2 | 24.214  | 4,6     | -     | -   |      |
| Suplementos                       | 232            | 74         | 31,9 | 43              | 215.992                        | 1.752         | 3.974    | -        | 2.121             | 2.047    | -        | 611                 | 23.635    | 1.800       | 5.726                                  | 15,9       | 4.168        | 11,6        | 26.046   | 72,5 | 35.940  | 16,6    | -     | -   |      |
| Totales                           | 796            | 143        | 18,0 | 64              | 741.076                        | 3.241         | 13.163   | 1.025    | 2.738             | 2.452    | 34       | 1.232               | 33.831    | 2.409       | 17.429                                 | 29,0       | 5.253        | 8,7         | 37.472   | 62,3 | 60.154  | 8,1     | 1.199 | 152 | 12,7 |
| Diario de Ibiza                   |                |            |      |                 |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |              |             |          |      |         |         |       |     |      |
| Diario                            | 360            | 24         | 6,7  | 20              | 355.680                        | 1.190         | 1.530    | 1.170    | 1.640             | 180      | 304      | 360                 | 2.820     | 2.710       | 3.890                                  | 32,7       | 2.124        | 17,8        | 5.890    | 49,5 | 11.904  | 3,3     | -     | -   |      |
| Suplementos                       | 52             | 6          | 11,5 | 3               | 51.376                         | -             | 1.730    | -        | -                 | 310      | -        | -                   | 2.130     | -           | 1.730                                  | 41,5       | 310          | 7,4         | 2.130    | 51,1 | 4.170   | 8,1     | -     | -   |      |
| Totales                           | 412            | 30         | 7,3  | 23              | 407.056                        | 1.190         | 3.260    | 1.070    | 1.640             | 490      | 304      | 360                 | 4.950     | 2.710       | 5.620                                  | 35,0       | 2.434        | 15,1        | 8.020    | 49,9 | 16.074  | 3,9     | 655   | 55  | 8,4  |
| Diario de Mallorca                |                |            |      |                 |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |              |             |          |      |         |         |       |     |      |
| Diario                            | 556            | 149        | 26,8 | 57              | 560.893                        | 1.380         | 21.574   | 852      | 892               | 17.627   | 649      | 180                 | 30.988    | 1.333       | 23.806                                 | 31,5       | 19.168       | 25,4        | 32.501   | 43,1 | 75.475  | 13,5    | -     | -   |      |
| Suplementos                       | 180            | 79         | 43,9 | 41              | 181.584                        | 2.220         | 8.196    | 1.358    | 1.140             | 2.200    | 320      | 240                 | 22.050    | 300         | 11.774                                 | 31,0       | 3.660        | 9,6         | 22.590   | 59,4 | 38.024  | 20,9    | -     | -   |      |
| Totales                           | 736            | 228        | 31,0 | 98              | 742.477                        | 3.600         | 29.770   | 2.210    | 2.032             | 18.862   | 969      | 420                 | 53.038    | 1.633       | 35.580                                 | 31,3       | 22.828       | 20,1        | 55.091   | 48,5 | 113.499 | 15,3    | 1.083 | 355 | 32,8 |
| El Correo Español-El Pueblo Vasco |                |            |      |                 |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |              |             |          |      |         |         |       |     |      |
| Diario                            | 610            | 80         | 13,1 | 66              | 591.090                        | 1.910         | 3.360    | 1.218    | 381               | 1.118    | 840      | 490                 | 27.935    | 181         | 6.488                                  | 17,3       | 2.339        | 6,2         | 28.606   | 76,4 | 37.433  | 6,3     | -     | -   |      |
| Suplementos                       | 156            | 29         | 18,6 | 10              | 151.164                        | 2.515         | 4.068    | 450      | 1.275             | 1.190    | 525      | 175                 | 4.605     | 1.125       | 7.033                                  | 44,2       | 2.990        | 18,8        | 5.905    | 37,1 | 15.928  | 10,5    | -     | -   |      |
| Totales                           | 766            | 109        | 14,2 | 76              | 742.254                        | 4.425         | 7.428    | 1.668    | 1.656             | 2.308    | 1.365    | 665                 | 32.540    | 1.306       | 13.521                                 | 25,3       | 5.329        | 10,0        | 34.511   | 64,7 | 53.361  | 7,2     | 1.015 | 103 | 10,1 |
| El Correo de Andalucía            |                |            |      |                 |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |              |             |          |      |         |         |       |     |      |
| Diario                            | 400            | 92         | 23,0 | 36              | 362.080                        | 2.192         | 12.329   | 2.240    | 872               | 5.352    | 1.700    | 382                 | 14.767    | 1.190       | 16.761                                 | 40,9       | 7.924        | 19,3        | 16.339   | 39,8 | 41.024  | 11,3    | -     | -   |      |
| Suplementos                       | 64             | 17         | 26,6 | 7               | 57.933                         | 1.590         | 2.852    | 748      | 920               | 825      | 475      | -                   | 1.771     | 1.208       | 5.190                                  | 50,0       | 2.220        | 21,4        | 2.979    | 28,7 | 10.389  | 17,9    | -     | -   |      |
| Totales                           | 464            | 109        | 23,5 | 43              | 420.013                        | 3.782         | 15.181   | 2.988    | 1.792             | 4.841    | 2.175    | 382                 | 16.538    | 2.398       | 21.951                                 | 42,7       | 10.144       | 19,7        | 19.318   | 37,6 | 51.413  | 12,2    | 1.112 | 289 | 26,0 |
| El Correo Gallego                 |                |            |      |                 |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |              |             |          |      |         |         |       |     |      |
| Diario                            | 520            | 32         | 6,2  | 32              | 468.125                        | 1.427         | 200      | 1.500    | 875               | 40       | 840      | 490                 | 3.845     | 1.225       | 3.127                                  | 29,9       | 1.755        | 16,8        | 5.560    | 53,2 | 10.442  | 2,2     | -     | -   |      |
| Suplementos                       | 64             | 8          | 12,5 | 4               | 57.615                         | 300           | 722      | 180      | 225               | -        | 48       | 175                 | 2.700     | 175         | 1.202                                  | 26,6       | 273          | 6,0         | 3.050    | 67,4 | 4.525   | 7,9     | -     | -   |      |
| Totales                           | 584            | 40         | 6,8  | 36              | 525.740                        | 1.727         | 922      | 1.680    | 1.100             | 40       | 888      | 665                 | 6.545     | 1.400       | 4.329                                  | 28,9       | 2.028        | 13,5        | 8.610    | 57,5 | 14.967  | 2,8     | 1.113 | 75  | 6,7  |
| El Diario Montañés                |                |            |      |                 |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |              |             |          |      |         |         |       |     |      |
| Diario                            | 526            | 25         | 4,8  | 17              | 516.401                        | 1.647         | -        | 1.612    | 762               | -        | 505      | 815                 | 7.835     | 70          | 3.259                                  | 24,6       | 1.267        | 9,6         | 8.720    | 65,8 | 13.246  | 2,6     | -     | -   |      |
| Suplementos                       | 76             | 14         | 18,4 | 4               | 74.613                         | 1.790         | 955      | 1.117    | 283               | 32       | 86       | 175                 | 1.745     | -           | 3.862                                  | 62,5       | 401          | 6,5         | 1.920    | 31,1 | 6.183   | 8,3     | --    | --  |      |
| Totales                           | 602            | 39         | 6,5  | 21              | 591.014                        | 3.437         | 955      | 2.729    | 1.045             | 32       | 591      | 990                 | 9.580     | 70          | 7.121                                  | 36,7       | 1.668        | 8,6         | 10.640   | 54,8 | 19.429  | 3,3     | 859   | 51  | 5,9  |
| El Diario Vasco                   |                |            |      |                 |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |              |             |          |      |         |         |       |     |      |
| Diario                            | 568            | 74         | 13,0 | 65              | 557.634                        | 2.094         | 3.450    | 1.280    | 382               | 5.050    | 246      | 560                 | 24.734    | 496         | 6.824                                  | 17,8       | 5.678        | 14,8        | 25.790   | 67,4 | 38.292  | 6,9     | -     | -   |      |
| Suplementos                       | 88             | 16         | 18,2 | 5               | 86.394                         | 2.617         | 1.457    | 783      | 370               | 5        | 92       | 175                 | 2.105     | 925         | 4.857                                  | 56,9       | 467          | 5,5         | 3.205    | 37,6 | 8.529   | 9,9     | -     | -   |      |
| Totales                           | 656            | 90         | 13,7 | 70              | 644.028                        | 4.711         | 4.907    | 2.063    | 752               | 4.330    | 338      | 735                 | 26.839    | 1.421       | 11.681                                 | 24,9       | 6.145        | 13,1        | 28.995   | 61,9 | 46.821  | 7,3     | 908   | 141 | 15,5 |
| El Norte de Castilla              |                |            |      |                 |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |           |             |  |            |              |             |          |      |         |         |       |     |      |
| Diario                            | 362            | 34         | 9,4  | 22              | 332.588                        | 1.550         | -        | 2.005    | 374               | -        | 70       | 174                 | 17.996    | -           | 3.235                                  | 14,8       | 444          | 2,0         | 18.170   | 83,2 | 21.849  | 6,6     | -     | -   |      |
| Suplementos                       | 70             | 24         | 34,3 | 5               | 64.313                         | 1.675         | 9.810    | 1.680    | 1.000             | 1.360    | 180      | 100                 | 1.840     | 1.170       | 13.165                                 | 70,0       | 2.540        | 13,5        | 3.110    | 16,5 | 18.815  | 29,3    | -     | -   |      |
| Totales                           | 432            | 58         | 13,4 | 27              | 396.900                        | 3.225         | 9.810    | 3.685    | 1.374             | 1.360    | 250      | 274                 | 19.836    | 1.170       | 16.400                                 | 40,3       | 2.984        | 7,3         | 21.280   | 52,3 | 40.664  | 10,2    | 848   | 132 | 15,6 |

Mat = Material

CONTRAPUB = Publicidad Contran = contraaportada

CONTINUAR

Publ.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material.

CONTINUA...

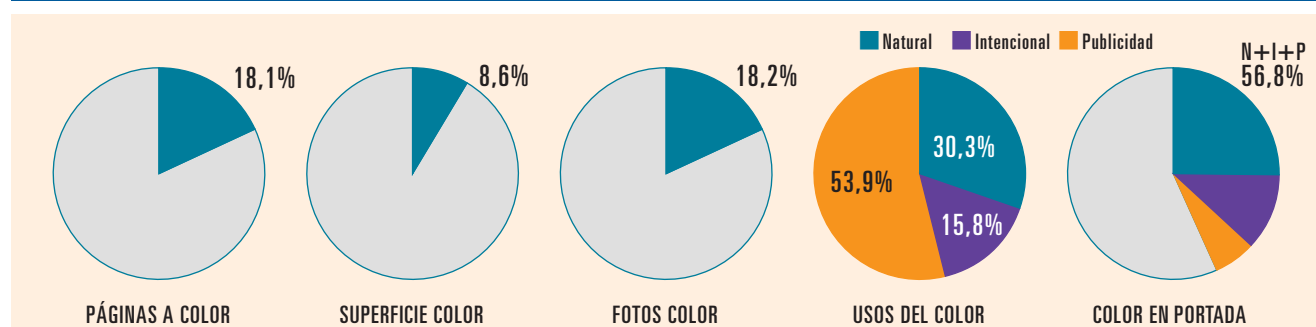
TABLA 4.1.22. CUADRO COMPARATIVO DE DIARIOS REGIONALES (2 de 2)

|  | PÁGINAS    |       |                |                    | MANCHA EN COLOR. Datos en cm². |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             | Mat. gráfico |            |         |       |         |      |             |            |
|--|------------|-------|----------------|--------------------|--------------------------------|----------|----------|-------------------|----------|----------|---------------------|----------|----------|--|-----------|-------------|--------------|------------|---------|-------|---------|------|-------------|------------|
|  | Color      |       | Págs.con publ. | Superficie impresa | Color natural                  |          |          | Color intencional |          |          | Color en publicidad |          |          | Totales de superficie impresa en color |           |             |              |            |         | Total | A color | %    |             |            |
|  | Total pág. | %     |                |                    | Portada                        | Interior | Contrap. | Portada           | Interior | Contrap. | Portada             | Interior | Contrap. | Natural                                | % Natural | Intencional | % Intenci.   | Publicidad | % Publ. |       |         |      | Total color | % diario   |
| <b>Faro de Vigo</b>                        |            |       |                |                    |                                |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |              |            |         |       |         |      |             |            |
| Diario                                     | 497        | 162   | 32,6           | 47                 | 468.373                        | 1.610    | 21.480   | 2.105             | 845      | 22.830   | 636                 | 428      | 18.312   | 815                                    | 25.195    | 36,5        | 24.311       | 35,2       | 19.555  | 28,3  | 69.061  | 14,7 | -           | -          |
| Suplementos                                | 215        | 83    | 38,6           | 33                 | 202.616                        | 3.500    | 15.750   | 1.275             | 1.140    | 8.970    | 1.320               | 90       | 10.750   | 1.160                                  | 20.525    | 46,7        | 11.430       | 26,0       | 12.000  | 27,3  | 43.955  | 21,7 | -           | -          |
| Totales                                    | 712        | 245   | 34,4           | 80                 | 670.989                        | 5.110    | 37.230   | 3.380             | 1.985    | 28.050   | 1.956               | 518      | 29.062   | 1.975                                  | 45.720    | 40,5        | 35.741       | 31,6       | 31.555  | 27,9  | 113.016 | 16,8 | 1.349       | 747.55,4   |
| <b>Heraldo de Aragón</b>                   |            |       |                |                    |                                |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |              |            |         |       |         |      |             |            |
| Diario                                     | 468        | 144   | 30,8           | 55                 | 453.492                        | 2.120    | 1.850    | 1.090             | 312      | 4.580    | 80                  | 60       | 20.210   | 1.115                                  | 5.060     | 16,1        | 4.972        | 15,8       | 21.385  | 68,1  | 31.417  | 6,9  | -           | -          |
| Suplementos                                | 208        | 156   | 75,0           | 8                  | 201.552                        | 4.350    | 18.520   | 3.540             | 585      | 4.960    | 480                 | 135      | 2.730    | 225                                    | 26.410    | 74,3        | 6.025        | 17,0       | 3.090   | 8,7   | 35.525  | 17,6 | -           | -          |
| Totales                                    | 676        | 300   | 44,4           | 63                 | 655.044                        | 6.470    | 20.370   | 4.630             | 897      | 8.360    | 560                 | 195      | 22.940   | 1.340                                  | 31.470    | 47,0        | 10.997       | 16,4       | 24.475  | 36,6  | 66.942  | 10,2 | 1.106       | 420.38,0   |
| <b>Hoy, Diario de Extremadura</b>          |            |       |                |                    |                                |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |              |            |         |       |         |      |             |            |
| Diario                                     | 464        | 55    | 11,9           | 38                 | 453.166                        | 1.542    | 1.277    | 1.190             | 790      | 200      | 840                 | 175      | 26.090   | -                                      | 4.009     | 12,5        | 1.830        | 5,7        | 26.265  | 81,8  | 32.104  | 7,1  | -           | -          |
| Suplementos                                | 44         | 7     | 15,9           | 3                  | 42.973                         | 805      | 550      | -                 | 21       | -        | -                   | -        | 1.840    | 950                                    | 1.355     | 32,5        | 21           | 0,5        | 2.790   | 67,0  | 4.166   | 9,7  | -           | -          |
| Totales                                    | 508        | 62    | 12,2           | 41                 | 496.138                        | 2.347    | 1.827    | 1.190             | 811      | 200      | 840                 | 175      | 27.930   | 950                                    | 5.364     | 14,8        | 1.851        | 5,1        | 29.055  | 80,1  | 36.270  | 7,3  | 751         | 62.8,3     |
| <b>Información</b>                         |            |       |                |                    |                                |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |              |            |         |       |         |      |             |            |
| Diario                                     | 504        | 108   | 21,4           | 23                 | 496.722                        | 1.660    | 10.550   | -                 | 780      | 6.410    | -                   | 70       | 8.350    | 6.720                                  | 12.210    | 35,4        | 7.190        | 20,8       | 15.140  | 43,8  | 34.540  | 7,0  | -           | -          |
| Suplementos                                | 200        | 47    | 23,5           | 9                  | 197.112                        | 850      | 5.790    | -                 | 1.700    | 5.560    | 470                 | 175      | 4.020    | -                                      | 6.640     | 35,8        | 7.730        | 41,6       | 4.195   | 22,6  | 18.565  | 9,4  | -           | -          |
| Totales                                    | 704        | 155   | 22,0           | 32                 | 693.834                        | 2.510    | 16.340   | -                 | 2.480    | 10.370   | 470                 | 245      | 12.370   | 6.720                                  | 18.850    | 35,5        | 14.920       | 28,1       | 19.335  | 36,4  | 53.105  | 7,7  | 1.008       | 174.17,3   |
| <b>La Provincia</b>                        |            |       |                |                    |                                |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |              |            |         |       |         |      |             |            |
| Diario                                     | 562        | 48    | 8,5            | 39                 | 519.091                        | 1.570    | 1.400    | 1.170             | 810      | 620      | 200                 | 410      | 20.040   | 35                                     | 3.620     | 14,1        | 1.630        | 6,3        | 20.485  | 79,6  | 25.735  | 5,0  | -           | -          |
| Suplementos                                | 150        | 13    | 8,7            | 10                 | 138.548                        | 800      | 450      | 690               | 195      | 30       | 60                  | -        | 7.110    | 500                                    | 1.250     | 13,7        | 285          | 3,1        | 7.610   | 83,2  | 9.145   | 6,6  | -           | -          |
| Totales                                    | 712        | 61    | 8,6            | 49                 | 657.639                        | 2.370    | 1.850    | 1.860             | 1.005    | 590      | 260                 | 410      | 27.150   | 535                                    | 4.870     | 14,0        | 1.915        | 5,5        | 28.095  | 80,5  | 34.880  | 5,3  | 1.155       | 46.4,0     |
| <b>La Rioja</b>                            |            |       |                |                    |                                |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |              |            |         |       |         |      |             |            |
| Diario                                     | 468        | 71    | 15,2           | 69                 | 458.266                        | 1.960    | 170      | 1.170             | 970      | 280      | 485                 | 700      | 31.990   | 1.830                                  | 3.300     | 8,3         | 1.735        | 4,4        | 34.520  | 87,3  | 39.555  | 8,6  | -           | -          |
| Suplementos                                | 98         | 44    | 44,9           | 29                 | 95.962                         | 2.400    | 3.560    | 690               | 260      | 538      | 36                  | 210      | 18.550   | 1.125                                  | 6.650     | 24,3        | 834          | 3,0        | 19.885  | 72,7  | 27.369  | 28,5 | -           | -          |
| Totales                                    | 566        | 115   | 20,3           | 98                 | 554.227                        | 4.360    | 3.730    | 1.860             | 1.230    | 818      | 521                 | 910      | 50.540   | 2.955                                  | 9.950     | 14,9        | 2.569        | 3,8        | 54.405  | 81,3  | 66.924  | 12,1 | 906         | 93.10,3    |
| <b>La Verdad</b>                           |            |       |                |                    |                                |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |              |            |         |       |         |      |             |            |
| Diario                                     | 496        | 67    | 13,5           | 37                 | 483.154                        | 1.720    | 9.909    | 1.950             | 816      | 21       | 64                  | 479      | 17.380   | 630                                    | 13.579    | 41,2        | 901          | 2,7        | 18.489  | 56,1  | 32.969  | 6,8  | -           | -          |
| Suplementos                                | 120        | 9     | 7,5            | 7                  | 116.892                        | 750      | 665      | -                 | -        | -        | -                   | 175      | 3.060    | 930                                    | 1.415     | 25,4        | -            | -          | 4.165   | 74,6  | 5.580   | 4,8  | -           | -          |
| Totales                                    | 616        | 76    | 12,3           | 44                 | 600.046                        | 2.470    | 10.574   | 1.950             | 816      | 21       | 64                  | 654      | 20.440   | 1.560                                  | 14.994    | 38,9        | 901          | 2,3        | 22.654  | 58,8  | 38.549  | 6,4  | 1.202       | 156.13,0   |
| <b>La Voz de Galicia</b>                   |            |       |                |                    |                                |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |              |            |         |       |         |      |             |            |
| Diario                                     | 288        | 44    | 15,3           | 20                 | 266.400                        | 1.004    | 3.740    | 1.300             | 948      | 1.280    | 1.250               | 334      | 6.907    | 680                                    | 6.044     | 34,7        | 3.478        | 19,9       | 7.921   | 45,4  | 17.443  | 6,5  | -           | -          |
| Suplementos                                | 92         | 17    | 18,5           | 5                  | 85.100                         | 1.570    | 625      | 180               | 708      | -        | 2.350               | 75       | 2.975    | -                                      | 2.375     | 28,0        | 3.058        | 36,0       | 3.050   | 36,0  | 8.483   | 10,0 | -           | -          |
| Totales                                    | 380        | 61    | 16,1           | 25                 | 351.500                        | 2.574    | 4.365    | 1.480             | 1.656    | 1.280    | 3.600               | 409      | 9.882    | 680                                    | 8.419     | 32,5        | 6.536        | 25,2       | 10.971  | 42,3  | 25.926  | 7,4  | 631         | 134.21,2   |
| <b>Levante</b>                             |            |       |                |                    |                                |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |              |            |         |       |         |      |             |            |
| Diario                                     | 520        | 107   | 20,6           | 87                 | 491.400                        | 1.335    | 5.680    | -                 | 594      | 7.817    | -                   | 728      | 43.272   | 4.725                                  | 7.015     | 10,9        | 8.411        | 13,1       | 48.725  | 76,0  | 64.151  | 13,1 | -           | -          |
| Suplementos                                | 296        | 60    | 20,3           | 42                 | 279.720                        | 1.895    | 7.920    | -                 | 1.057    | 7.415    | 85                  | 367      | 10.084   | 2.902                                  | 9.815     | 30,9        | 8.557        | 27,0       | 13.353  | 42,1  | 31.725  | 11,3 | -           | -          |
| Totales                                    | 816        | 167   | 20,5           | 129                | 771.120                        | 3.230    | 13.600   | -                 | 1.651    | 13.572   | 85                  | 1.095    | 53.356   | 7.627                                  | 16.830    | 17,6        | 16.968       | 17,7       | 62.078  | 64,7  | 95.876  | 12,4 | 967         | 200.20,7   |
| <b>Totales CONJUNTO DIARIOS REGIONALES</b> |            |       |                |                    |                                |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |              |            |         |       |         |      |             |            |
| Diario                                     | 9.269      | 1.417 | 15,3           | 776                | 8.839.614                      | 31.270   | 108.388  | 23.551            | 14.460   | 73.879   | 9.313               | 7.896    | 348.257  | 24.364                                 | 162.369   | 25,3        | 97.652       | 15,2       | 380.517 | 59,4  | 640.538 | 7,2  | -           | -          |
| Suplementos                                | 2.469      | 705   | 28,6           | 269                | 2.358.768                      | 31.379   | 87.794   | 12.691            | 13.000   | 35.652   | 6.527               | 2.878    | 123.960  | 14.495                                 | 131.174   | 40,0        | 55.179       | 16,8       | 141.333 | 43,1  | 327.686 | 13,9 | -           | -          |
| Totales                                    | 11.738     | 2.122 | 18,1           | 1.045              | 11.198.382                     | 62.649   | 196.182  | 34.712            | 27.460   | 109.531  | 15.840              | 10.774   | 472.217  | 38.859                                 | 293.543   | 30,3        | 152.831      | 15,8       | 521.850 | 53,9  | 968.224 | 8,6  | 18.883      | 3.419.18,1 |

Publi= Publicidad. Contrap=contraportada. Mat.= Material.

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.1.23. ANÁLISIS DEL CONJUNTO DE DIARIOS REGIONALES



Fuente: Elaboración propia

15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 7,2% de superficie impresa en color y se asigna el 25,3% de esta al color natural, un 15,2% al color intencional y un 59,4% a la publicidad.

16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 13,9% de superficie impresa en color y se destina el 40,0% de esta al color natural, un 16,8% al color intencional y un 43,2% a la publicidad.

17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 18,1% del total.

18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 241 cm<sup>2</sup> (25,2%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 280 cm<sup>2</sup> (29,4%).

19. La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 111 cm<sup>2</sup> (11,7%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 116 cm<sup>2</sup> (12,2%).

20. La publicidad en color ocupa 61 cm<sup>2</sup> (6,4%) de media en la primera página y 26 cm<sup>2</sup> (2,7%) en la portada de los suplementos.

#### 4.1.24. Anotaciones al estudio conjunto de los diarios regionales

Los resultados que recoge la tabla 4.1.23. Se complementan con las siguientes apreciaciones:

- Se han revisado 11.738 páginas de periódico (lo que representa una superficie de 11.198.382 cm<sup>2</sup>), 9.269 corresponden al cuerpo principal de los distintos diarios y 2.469 corresponderían a los suplementos y especiales que estos incluyen.
- Sobre las 11.738 revisadas, el color está presente en 2.122.
- De las 2.122 páginas impresas en color, 1.417 corresponden al cuerpo del diario y 705 a suplementos y especiales.
- Analizando las 2.122 páginas impresas en color se descubre que 1.045 han sido inducidas por la publicidad.
- De las 1.045 páginas publicitarias, un total de 777 se han incluido en el cuerpo principal del diario y 269 en los cuadernillos de los suplementos.
- Los ejemplares analizados contenían 18.883 recursos gráficos, materializados en fotografías, infografías, gráficos de todo tipo, ilustraciones y pictogramas, de los cuales 3.419 habían sido impresos en color.
- El diario que imprime mayor superficie de color es “El Diario de Mallorca” y el que menos “El Correo Gallego”.
- Si analizamos el porcentaje de superficie impresa en color colocamos en primer lugar “El Faro de Vigo” y en el último vuelve a situarse “El Correo Gallego”.
- La publicidad impresa en color coloca a “Levante” a la cabeza de la clasificación y al “Diario de Ibiza” a la cola.
- El color intencional, el que colocan los diseñadores, hace que “El Faro de Vigo” figure en primer lugar y “La Verdad” en el último.
- En el *ranking* de color natural procedente de fotografías aparece “El Faro de Vigo” en primer lugar y “Avui” en el último.

#### 4.1.25. Encuesta a los directivos de la prensa regional

El análisis morfológico que se ha realizado en la primera parte de este capítulo aporta datos aritméticos y comparativos pero no permite constatar las condiciones técnicas que influyen en su desarrollo. Cada editor, cada director, cada jefe de producción o director de arte participan, con más o menos influencia según su jerarquía, en el desarrollo de los planteamientos editoriales.

La puesta en práctica de cierta planificación editorial se materializa después en un tipo de diario concreto. Los directores, directores de producción y directores de arte son los máximos responsables de tres áreas de producción que inciden directamente en la forma del producto final. El director como máximo responsable de la información que se publica, el director de arte como responsable de la presentación del mismo producto y el director técnico o de producción como máximo responsable de la calidad técnica de ese mismo producto. Por ello, sondear los puntos de vista, el pasado, el presente y el futuro de cada uno de estos medios se considera enriquecedor y sirve para humanizar los fríos datos aritméticos de cada empresa.

Con ese fin se prepara un cuestionario (ver anexo II) y se envía a cada uno de ellos. En la selección de los encuestados, todos ellos directivos de prensa regional, se pretende reunir una muestra amplia y representativa de la mayor parte de los regionales españoles (ver tabla 4.4).

En la elaboración de los modelos de cuestionario han tenido especial relevancia dos aspectos clásicos del medio prensa: la escasez de tiempo que caracteriza a este tipo de directivo y la opacidad informativa que impera en los medios de información. Para solventar el primer obstáculo se opta por un cuestionario en formato electrónico, que pueda ser enviado por email. Para superar la opacidad informativa, esa desconfianza a la hora de facilitar información, se prepara el terreno con llamadas telefónicas previas cuando es posible y vía correo electrónico cuando falla la primera opción.

Los datos que finalmente recoge el cuestionario se agrupan en tres bloques temáticos que facilitan su procesamiento. Las preguntas del cuestionario se dividen en cuestiones generales, diseño del periódico y datos técnicos; y más explícitamente hacen referencia a:

##### A. Cuestiones generales

1. Nombre del periódico.
2. Año de implantación del color.
3. Necesidad de utilizar color para presentar las informaciones.
4. Influencia de la impresión en color sobre las ventas.
5. La introducción del color se realiza por un equipo de diseño propio o contratado.
6. El incremento de la facturación generado por la impresión de páginas en color.
7. Posibilidad de aumentar en el futuro el número de páginas impresas en color.
8. La motivación que genera la implantación y desarrollo del color.
9. El color como ayuda en la competencia con los otros medios audiovisuales.
10. La calidad de impresión del color
11. El número de páginas impresas en color.
12. La edición de periódicos a todo color.
13. La consideración personal de un diario a todo color.
14. Los periódico/diario nacional/internacional que por su presentación gráfica y color debe considerarse como ejemplo en la prensa actual.
15. Publicaciones corporativas o internas que recogen la historia del periódico.
16. Observaciones/sugerencias.
17. Envío de la encuesta en formato PDF a todos los participantes de la encuesta.
18. Datos de la persona que rellenó la encuesta.

##### B. Diseño del periódico

19. Usos del color en el diseño del periódico.



20. Uso del color en las distintas ediciones.
21. Principales aplicaciones del color.
22. Número de páginas que se diseñan en color.
23. Método de obtención del color en la reproducción de las fotografías.
24. Tono y matiz de los colores más habituales en prensa diaria.
25. La conveniencia de ordenar la información usando códigos de color.
26. Relación entre el color y el tipo de prensa.

### **C. Aspectos técnicos**

27. Principales problemas técnicos que plantea la impresión de páginas en color.
28. Los talleres de impresión son propios o contratados.
29. Número de colores que se usan.
30. Tipo y marca de la rotativa que se utiliza para la impresión en color.
31. La capacidad de impresión de la rotativa de color.
32. Método de impresión del color.
33. Tipo y gramaje del papel que se utiliza para imprimir en color.
34. La lineatura de impresión de las páginas de color.
35. La resolución (ppi) de las imágenes en color.
36. El proceso de transmisión del color desde la redacción a la máquina de impresión.
37. El tiempo que se utiliza para imprimir pliegos en color respecto a pliegos en b/n.
38. El tiempo medio establecido para recibir los originales publicitarios en color.
39. El tiempo medio para recibir páginas de redacción que han de ser impresas en color.
40. El coste de impresión de una página en color frente a una en b/n.
41. La última reconversión tecnológica de la imprenta/rotativa motivada por el color.
42. Adquisición de nuevas rotativas para impresión en color.
43. El desajuste de color en la impresión del periódico.

#### **4.1.25.1. Selección de los diarios regionales**

Los diarios seleccionados para esta encuesta representan un 45,0% de la cifra total de difusión según el control de la OJD (ver tabla 4.1.25.1).<sup>36</sup> No obstante, si se toma como referencias sólo las respuestas recibidas este número se reduce hasta el 34,8% sobre el total de difusión a nivel nacional. Cualquiera de los dos porcentajes supone una muestra representativa amplia de un sector poco habituado a facilitar información sobre sí mismo.

Los cuestionarios se remiten personalizados según el listado que ofrecemos a continuación, especificando entre paréntesis las respuestas recibidas y en el caso de haber sido contestado por otra persona, anotamos el nombre de quién nos lo ha remitido:

##### **1. Avui**

Director: Vicent Sanchís.

Director técnico y arte: Pere Prats i Sobreperere (Respuesta. También responde al cuestionario del director).

##### **2. Canarias 7**

Jefe 2 talleres: Juan Carlos Betancourt (Responde al cuestionario del director).

Director de producción: Tomás Padilla (Respuesta).

Director de arte: Juan Carlos Betancourt.

##### **3. Diario de Ibiza**

Director Joan Serra Tur (Respuesta).

Director técnico: Sin especificar.

Director de arte: Juan Suárez.

---

<sup>36</sup> Según la OJD, la difusión de diarios en España en 2001 se sitúa en 3.167.489 ejemplares sobre un total de 3.956.471 de ejemplares de tirada.

TABLA 4.1.25.1. ENCUESTA. SELECCION DE DIARIOS REGIONALES Y LOCALES

| Diarios      | Tirada                            | Difusión         | Control          | Periodo controlado |
|--------------|-----------------------------------|------------------|------------------|--------------------|
| 1 R          | Avui                              | 45.850           | 30.628           | Ene-01/Dic-01      |
| 2 R          | Canarias 7                        | 43.346           | 36.227           | Ene-01/Dic-01      |
| 3 R          | Diario de Ibiza                   | 8.846            | 7.308            | Ene-02/Dic-02      |
| 4 R          | Diario de Mallorca                | 30.234           | 24.000           | Ene-01/Dic-01      |
| 5 R          | Diario de Navarra                 | 72.420           | 62.410           | Ene-02/Dic-02      |
| 6            | El Comercio                       | 30.635           | 25.323           | Ene-01/Dic-01      |
| 7 R          | El Correo Español-El Pueblo Vasco | 149.697          | 131.383          | Ene-01/Dic-01      |
| 8            | El Correo de Andalucía            | 19.735           | 14.400           | Ene-01/Dic-01      |
| 9            | El Correo Gallego                 | 28.692           | 22.735           | Ene-01/Dic-01      |
| 10           | El Diario Montañés                | 47.295           | 40.558           | Ene-01/Dic-01      |
| 11 R         | El Diario Vasco                   | 107.383          | 94.373           | Ene-01/Dic-01      |
| 12 R         | El Norte de Castilla              | 390.904          | 300.297          | Ene-02/Dic-02      |
| 13           | Faro de Vigo                      | 18.026           | 15.086           | Ene-02/Dic-02      |
| 14 R         | Heraldo de Aragón                 | 50.635           | 42.794           | Ene-02/Dic-02      |
| 15           | Hoy. Diario de Extremadura        | 30.857           | 26.060           | Ene-02/Dic-02      |
| 16 R         | Ideal                             | 42.278           | 36.405           | Ene-01/Dic-01      |
| 17           | Información                       | 42.278           | 36.405           | Ene-01/Dic-01      |
| 18 R         | La Nueva España                   | 67.096           | 57.839           | Ene-01/Dic-01      |
| 19 R         | La Provincia                      | 67.096           | 57.839           | Ene-01/Dic-01      |
| 20 R         | La Rioja                          | 48.325           | 37.678           | Ene-01/Dic-01      |
| 21 R         | La Verdad                         | 19.126           | 16.532           | Ene-02/Dic-02      |
| 22           | El Periódico. La Voz de Asturias  | 19.465           | 14.632           | Ene-01/Dic-01      |
| 23 R         | La Voz de Galicia                 | 48.873           | 40.832           | Ene-02/Dic-02      |
| 24 R         | Levante. El Mercantil Valenciano  | 130.728          | 110.825          | Ene-02/Dic-02      |
| <b>TOTAL</b> |                                   | <b>1.559.820</b> | <b>1.282.569</b> |                    |
| <b>R</b>     | <b>Responde a la encuesta</b>     | <b>1.342.302</b> | <b>1.102.002</b> |                    |

Fuente: OJD y elaboración propia.

**4. Diario de Mallorca**

Director: José Eduardo Iglesias Barca (Respuesta).

Director técnico: *Tolo* Martínez.

Director de arte: Manuel Rivera.

**5. Diario de Navarra**

Director: Julio Martínez Torres.

Director técnico: Álvaro Navarrete Martínez (Respuesta).

Director de arte: Germán Ulzurro.

**6. El Comercio**

Director: Juan Carlos Martínez Gauna.

Director técnico: Alfredo Triviño Ortíz.

Director de arte: Fernando Marín.

**7. El Correo (El Correo Español-El Pueblo Vasco)**

Director: Ángel Arnedo Gil (Respuesta).

Administración: Leire Larrauri Ereño (Respuesta).

Director de arte: Diego Zúñiga (Respuesta).

**8. El Correo de Andalucía**

Director: Fernando Orgambides.

Director técnico: Sin especificar

Director de arte: Sin especificar

**9. El Correo Gallego**

Director: José Manuel Rey Novoa.

Director técnico: Roberto Quinteiro.

Director de arte: Xurso Fernández.

**10. El Diario Montañés**

Director: Manuel Ángel Castañeda Pérez.

Director técnico: Jesús Herrera.

Director de arte: José Luis Ramos.

**11. El Diario Vasco**

Director: José Gabriel Mujika (Respuesta).

Director técnico y arte: Sebastián Valencia.

Responsable informático: Alain Etxebeste Calles (Respuesta).

**12. El Norte de Castilla**

Director: Carlos Roldán San Juan (Respuesta).

Director técnico: Miguel Álvarez Crespo.

Director de arte: José Luis Lloret.

**13. Faro de Vigo**

Director: Pedro Pablo Alonso García.

Director técnico: Manuel Rodas.

Director de arte: Francisco Javier Freire Pastoriza.

**14. Heraldo de Aragón**

Director: Guillermo Fatás Cabeza.

Director técnico: José Manuel Lozano (Respuesta).

Directora de arte: Pilar Ostalé.

**15. Hoy. Diario de Extremadura**

Director: José Luis Sánchez-Izquierdo Aguirre.

Directora técnica: Dolores Benegas.

Director de arte: Ángel Ortíz Dávila.

**16. Ideal**

Director: Eduardo Peralta de Ana (Respuesta).

Director técnico: José Antonio Henares (Respuesta).

Director de arte: Carlos Valdemoro.

**17. Información**

Director: Francisco Esquivel Morales.

Director técnico: Sin especificar.

Director de arte: Fernando Pachón.

**18. La Nueva España**

Director: Isidoro Nicieza.

Subdirector técnico: Luis Manuel Martínez (Respuesta).

Director de arte: Jorge Martínez (Respuesta).

**19. La Provincia**

Director: Julio Puente

Director técnico: Sin especificar

Director de arte: Sin especificar

**20. La Rioja**

Director: José María Esteban Ibáñez.

Director técnico: Javier Asín (Respuesta).

Director de arte: José Ángel Martínez (Respuesta).

**21. La Verdad de Murcia**

Director: Antonio Castro Caro.

Director técnico: Francisco Javier Fernández Esplá (Respuesta).

Director de arte: Francisco Hernández Rodríguez (Respuesta).

**22. La Voz de Asturias**

Director: Rodrigo Cepeda Fernández-Miranda (Respuesta).

Director técnico: Juan Ferguero.

Directora de arte: Ana del Puente.

**23. La Voz de Galicia**

Director adjunto: Xosé Luís Vilela Conde (Respuesta).

Director técnico: Francisco Do Campo (Respuesta).

Director de arte: Jesús Gil Sáez (Respuesta).

#### **24. Levante**

Subdirector: Salvador Faus Verdú (Respuesta).

Director técnico: Manuel García.

Director de arte: Javier Pérez Belmonde (Respuesta).

#### **4.1.25.2. Representatividad de la encuesta**

De los veinticuatro diarios elegidos para remitir el cuestionario, se recibe respuesta de diecisiete de ellos, que representan a un 70,8 % de los diarios muestreados. El número de cuestionarios enviados a los distintos directores de área o departamentos se eleva a 71 y se han recibido veintiséis respuestas, lo que representa un 36,6% de contestaciones.

Tanto la cantidad de respuestas recibidas como el número de diarios participantes permiten que los datos proporcionados por este cuestionario puedan hacerse extensivos al conjunto de los diarios regionales y, con bastante certeza, al conjunto de los diarios nacionales de información general.

#### **4.1.25.3. Fechas y método de realización de la encuesta**

La encuesta se ha realizado vía correo electrónico, entre el 15 de abril de 2003 y el 15 de mayo del mismo año. El cuestionario se ha formateado en HTML<sup>37</sup> para facilitar su cumplimentación a través de cualquier programa de correo electrónico o vía Internet. La experiencia indicaba que sólo facilitando en todo lo posible el cuestionario, recibiríamos suficientes respuestas. La mayoría de las preguntas se podían resolver pulsando entre las opciones posibles. Las preguntas que precisan una explicación disponen del correspondiente espacio. Al final, con sólo pulsar un botón se remite la encuesta. El éxito de este planteamiento se comprueba por el número de respuestas recibidas.

Se han preparado tres cuestionarios diferentes: uno para los directores de publicación, otro para los directores de arte o jefes de maquetación y un tercero para los directores técnicos o jefes de producción (ver anexo II). Cada uno de los cuestionarios recoge datos generales y opiniones personales de cada uno de los directivos. La mayoría de los datos generales que se solicitan y las preguntas comunes, que se refieren a planteamientos personales sobre el color, se repiten en los tres tipos de cuestionario. En el resto y por separado, se plantean cuestiones específicas que sólo conciernen al área de competencias del encuestado. Nos dirigimos al director de la publicación para que nos explique los planteamientos editoriales, al director técnico le pedimos detalles de maquinaria (principalmente que sobre las rotativas) y tratamiento de imagen, y al director de arte le solicitamos información sobre la paleta de color y sus aplicaciones en tipografía, gráficos y fotografía.

#### **4.1.25.4. Exposición y análisis de los datos recogidos**

Las respuestas del cuestionario se clasifican en 43 bloques distintos que corresponden a los respectivos bloques temáticos expuestos en el apartado 4.4. Las dieciocho primeras corresponden a cuestiones generales referidas a la implantación del color y los datos identificativos de la persona que participa en la encuesta. Las ocho siguientes (entre la diecinueve y la veintiséis) se concretan en los aspectos de diseño del diario, desde las

---

**37.** HTML es el lenguaje con el que se escriben las páginas web, siendo hoy en día la interface más extendida en la red. Este lenguaje nos permite aglutinar textos, sonidos e imágenes y combinarlos a nuestro gusto.

Además, y es aquí donde reside su ventaja con respecto a libros o revistas, el HTML nos permite la introducción de referencias a otras páginas por medio de los enlaces hipertexto.

aplicaciones que recibe a lo largo de las páginas a las relaciones estéticas entre color y tipo de prensa. Las últimas diecisiete (entre la veintisiete y la cuarenta y tres) se centran en los aspectos técnicos de la impresión y se incluyen, principalmente, en el cuestionario remitido a los jefes de producción (directores técnicos o de producción).

Los resultados a cada una de las alternativas y el número de respuestas recibidas aparece entre paréntesis junto a cada enunciado. Interpretamos ese resultado de forma gráfica, cuando es posible, y de forma comentada en todos los casos.

#### 4.1.25.5. Cuestiones generales

##### 1. Nombre del periódico. Participantes en la encuesta.

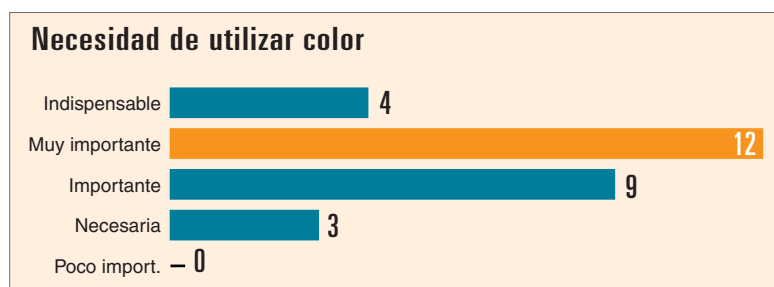
Recibimos respuesta de diecisiete diarios cuya relación es la siguiente: “Avui”, “Canarias 7”, “Diario de Ibiza”, “Diario de Mallorca”, “Diario de Navarra”, “El Correo”, “El Diario Vasco”, “El Norte de Castilla”, “Heraldo de Aragón”, “Ideal”, “La Nueva España”, “La Provincia” de Gran Canaria, “La Rioja”, “La Verdad” de Murcia, “La Voz de Asturias” (El Periódico), “La Voz de Galicia” y “Levante. El Mercantil Valenciano”.

##### 2. Año de implantación del color. Rellenar<sup>38</sup>.

“Avui”, 1990; “Canarias 7”, 1982; “Diario de Ibiza”, 1991; “Diario de Mallorca”, 1977-1978; “Diario de Navarra”, 1984; “El Correo”, 1991; “El Diario Vasco”, 1988; “El Norte de Castilla”, 1994; “Heraldo de Aragón”, 1988; “Ideal”, 1985; “La Nueva España”, 1990; “La Provincia” de Gran Canaria, 1990; “La Rioja”, 1992; “La Verdad de Murcia”, 1991; “La Voz de Asturias” (El Periódico), 1987; “La Voz de Galicia”, 1991; y “Levante. El Mercantil Valenciano”, 1987.

De los resultados se desprende que como decano del color debería figurar “Diario de Mallorca”, en 1977, y el que más tarde se incorpora al color, entre los que han respondido, es “El Norte de Castilla”, que se incorpora al color en 1994. Los años 1990, 1991 y 1992 han sido los más prolíficos en cuanto a implantación de sistemas de color.

##### 3. ¿Como director/director de arte/director técnico del periódico/diario considera necesaria la utilización del color para presentar las informaciones?



Fuente: Elaboración propia

Posibles respuestas: Indispensable (4) / Muy importante (12) / Importante (9) / Necesaria (3) / Poco o nada importante (0).

Las doce respuestas que consideran muy importante el desarrollo del color y las nueve que los consideran importante suman veintiuna, y representan el 75% de respuestas en las que la calificación de importante domina la utilización de color. Si además se suman esas

cuatro que lo consideran indispensable, se obtiene que la buena gestión del color es una inquietud en el 89% de los directivos de los diarios.

Desde otro punto de vista, esa consideración de importante apuntada mayoritariamente se debe traducir, a corto plazo, en incremento generalizado del número de páginas impresas en color.

<sup>38</sup>. Las respuestas de los distintos responsables de un mismo diario indicaban en ciertos casos fechas diferentes. En tales casos, hemos considerado como fecha de implantación del color la más antigua. Estos desfases cronológicos aparecen al considerar unos como inicio del color las primeras páginas de publicidad, aunque fueran escasas, y otros cuando se han instalado las nuevas rotativas que permiten una mayor producción en color.

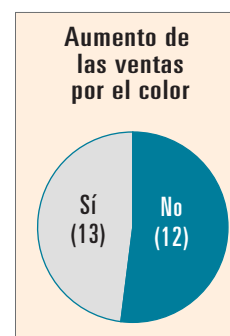


#### 4. ¿Cree que la impresión en color ha aumentado las ventas de la prensa diaria?

Posibles respuestas: Sí (12) / No (13).

Las opiniones a este respecto se perfilan muy equilibradas: doce contestan afirmativamente y trece creen que sus ventas no se han incrementado por incluir color. De entre los primeros, los que opinan que sí, resaltamos argumentaciones como que “una primera página en color es mucho más atractiva que una en b/n,”<sup>39</sup> o una algo más escéptica que apuntaba a que “puede contribuir al incremento de las ventas, pero, ahora mismo, no es un elemento decisivo”.<sup>40</sup>

Cuando se solicita que argumenten sus respuestas, entre los que opinan que el color no aumenta las ventas, se señala hacia la mejoría de calidad y que cuando ésta se produce y “aparece color bien usado, mejor, pero el color no hace un buen producto”.<sup>41</sup> Un argumento mucho más completo indica que el motivo de compra es “la identificación con la línea editorial del periódico, porque encuentra el tipo de noticias que busca y por hábito” Y poco más adelante establece cuáles pueden ser las cualidades que aporta el color señalando que ofrece “un plus de calidad que, entiendo, los lectores agradecen”.<sup>42</sup>

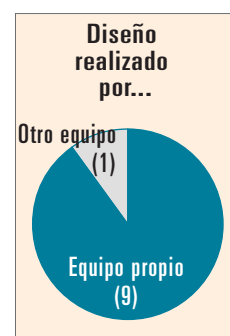


Fuente: Elaboración propia

#### 5. La introducción del color en las páginas de su diario fue llevada a cabo por:

Posibles respuestas: El equipo de diseño del diario (9) / Un equipo externo (1).

La tendencia generalizada apunta una revalorización de los equipos de diseño con que cuentan los diarios. Mientras que en los años 80 la tendencia apuntaba siempre a buscar diseñadores externos, preferentemente americanos, hoy la tendencia se ha invertido y encontramos nueve diarios diseñados por la propia plantilla y en el caso de “El Norte de Castilla” con ayuda de “expertos del Grupo Correo”.<sup>43</sup> Sólo uno ha sido encargado a diseñadores externos: el “Ideal”, adaptado a color por Alberto Torregrosa quién habitualmente diseña los diarios del Grupo Correo.



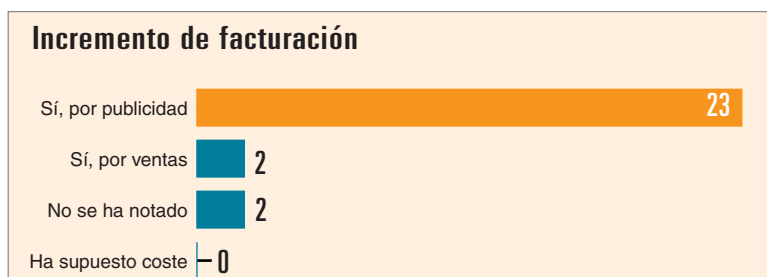
Fuente: Elaboración propia

#### 6. En su diario en concreto ¿la impresión de páginas en color ha supuesto un incremento de facturación?

Posibles respuestas: Sí, por la publicidad (23) / Sí, por el aumento de ventas (2) / No se ha notado en los resultados de ventas (2) / No, ha supuesto un coste añadido para la producción (0).

La contundencia de las respuestas deja muy claro que es la publicidad, con veintitrés respuestas, la que mueve el mundo editorial del color. Traducido a términos contables, más color significa más ingresos por publicidad.

El escaso valor que se concede al posible aumento de ventas aparece como justificación a la hora de no ofrecer más color a los lectores. Si no se aumentan las ventas no tiene sentido gastar más imprimiendo en color. El análisis morfológico realizado en la primera parte de este mismo capítulo pone de relieve esa escasez de páginas informativas que se ofrecen a los lectores, y caso de producirse, suele tratarse de páginas mixtas que debían soportar publicidad en color.



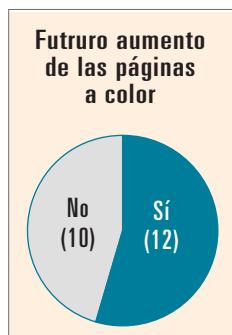
Fuente: Elaboración propia

39. GIL, Jesús. Director de arte de “La Voz de Galicia”. Respuesta al cuestionario.

40. MÁRTINEZ, José Ángel. Jefe del área gráfica de “La Rioja”. Respuesta al cuestionario.

41. Ibidem.

42. PÉREZ BELMONTE, Javier. Director de arte de “Levante”. Respuesta al cuestionario.



Fuente: Elaboración propia

## 7. En un futuro cercano tiene previsto aumentar el número de páginas impresas en color:

*Posibles respuestas: Sí vamos a aumentar (12) / No, seguiremos igual (10) / No, vamos a reducirlas (0).*

Doce respuestas recogen una opinión afirmativa frente a diez que consideran improbable, a corto plazo, invertir más en la gestión del color. En ningún caso se ha optado reducir el número de páginas.

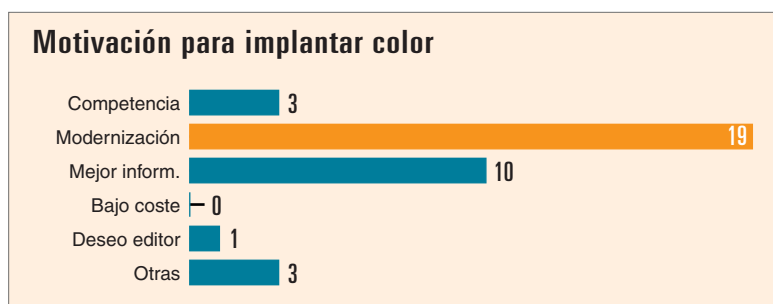
La tendencia mayoritaria, que se decanta por el incremento de las páginas de color, viene motivada bien por el crecimiento de la publicidad que solicita cuatricromía para sus anuncios, bien por el aumento de calidad que experimenta la prensa en su competencia con los otros medios audiovisuales. Es necesario recordar que en los últimos años ha mejorado notablemente la calidad de los diarios: más legibles, mejor impresos, más claros y, en general, mucho más completos.

## 8. Si ha participado en la implantación del color en su diario ¿Cuál fue la motivación principal que le llevo a hacerlo?

*Posibles respuestas: La competencia (3) / El deseo de modernizarlo (19) / La posibilidad de ofrecer mejor información gráfica/infográfica (10) / El bajo coste que suponía (0) / Fue un deseo del editor (1) / Otras (3).*

Se manifiesta un deseo inequívoco de modernizar el sector a través del color. Un total de diecinueve encuestados responden afirmativamente a esta cuestión. El color es un elemento más en la renovación de los diarios que junto a diseños modernos, tipografías con excelente legibilidad y buena calidad de impresión configuran el aspecto formal de la prensa actual.

Un segundo bloque de respuestas corresponde a la posibilidad de ofrecer mejor información gráfica con diez respuestas afirmativas. Esta mejoría de la calidad informativa no deja de ser una forma de modernización.



Fuente: Elaboración propia

Entre el deseo de modernizarlo y la calidad informativa que se consigue suman diecinueve respuestas (73%) que apuntan a la misma dirección: el concepto de modernidad que aporta el color.

La competencia impulsa a ciertos directivos, tres en total, a la hora de tomar decisiones acerca del color. Han sido muchos los diarios que manifestaron su oposición a la hora de ofrecer información en color y que, poco a poco, presionados por la competencia, de los otros diarios de la zona, optan por el color como medio de ganar cuota de mercado.

Los diarios compiten entre sí mucho más que con los otros medios audiovisuales. El editor tan sólo impuso su deseo en una ocasión según los resultados obtenidos.

Por último, en el apartado de otras motivaciones encontramos tres respuestas con apreciaciones que aportan algunos matices en el uso del color. El primero es "la publicidad",<sup>43</sup> en segundo completa al anterior al afirmar que el haber ampliado "la capacidad de color de la rotativa permite tener más flexibilidad en la colocación de la publicidad",<sup>44</sup> y en último lugar se vuelve a señalar esa "tendencia nacional de incorporar color" por que la "publicidad se mueve en el contexto del color".<sup>45</sup>

43. ROLDÁN, Carlos. Director de "El Norte de Castilla". Respuesta al cuestionario.

44. HENARES, José Antonio. Director técnico de "Ideal". Respuesta al cuestionario.

45. GIL SAÉN, Jesús. Director de arte de "La Voz de Galicia". Respuesta al cuestionario.

46. MARTÍNEZ, Jorge. Director de arte e infografía de "La Nueva España". Respuesta al cuestionario.

### 9. ¿Considera que la información gráfica en color ayuda en la competencia con los otros medios audiovisuales?

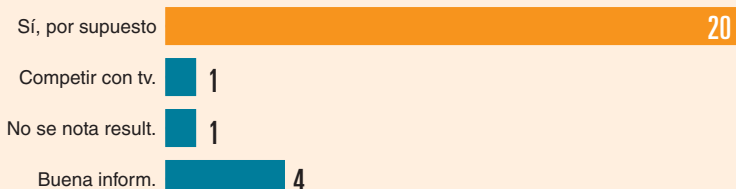
*Posibles respuestas: Sí por supuesto (20) / Competimos principalmente con la televisión (1) / No se nota en los resultados de audiencia (1) / Si la información es buena da lo mismo b/n o color (4).*

Una de las principales batallas de audiencia de la prensa, sin olvidar la que mantienen entre sí los distintos diarios, es la que mantiene contra la televisión como medio audiovisual dominante. La inmediatez de la información televisiva ha modificado el panorama periodístico y ha generado sinergias positivas en el sector de la prensa: una de las más habituales ha sido el color.

En esta batalla deben encontrarse los autores de las veinte respuestas que consideran a la información gráfica en color como un arma potente para ganar y atraer lectores.

El grupo que se conforma con la segunda respuesta elegida considera que si la información es buena, da lo mismo el b/n o el color. Se trata de cuatro respuestas que valoran la calidad informativa sólo por el contenido y no tienen en consideración la forma. A este respecto sería conveniente recordar que el diseño, tanto en su forma externa como en su estructura de página, no es un envoltorio de fantasía promovido por la sección de diseño sino un planteamiento informativo completo que afecta tanto al contenido como a la forma. La calidad de la información es, sin duda, la primera condición que debe cumplir todo texto periodístico pero sin olvidar que el lector no se detendrá ante textos ilegibles por su pesadez tipográfica, páginas excesivamente negras, información gráfica de baja calidad o estilos de diseño aburridos, aunque la información que soportan se considere de calidad.

#### Color para competir con audiovisuales



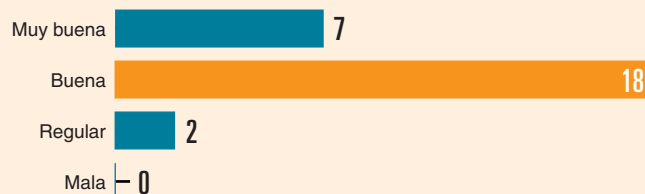
Fuente: Elaboración propia

### 10. La calidad de impresión del color en su diario y a su juicio es:

*Posibles respuestas: Muy buena (7) / Buena (18) / Regular (2) / Mala (0).*

La impresión de la impresión, valga la redundancia, es mayoritariamente buena. Un total de dieciocho encuestados consideran buena la calidad de su periódico en referencia a la impresión y otros siete prefieren declararla como muy buena. Estas dos apreciaciones permiten afirmar que el 93% opina que se está ofreciendo buena calidad de impresión. La fidelidad debida a la propia empresa ha influido con toda seguridad en este porcentaje si lo comparamos con las observaciones derivadas del análisis morfológico del color llevado a cabo en la primera parte de este capítulo. La mayoría de los periódicos presentan desajustes considerables en la impresión de las cuatricromías y los directores técnicos comentan *of the record* que la impresión debe mejorar considerablemente.

#### Calidad de impresión



Fuente: Elaboración propia

Conscientes de las limitaciones técnicas, tan sólo dos han definido esta calidad como regular y ninguno se ha atrevido a decir que es mala. A este respecto es necesario recordar nuevamente el análisis morfológico del color, que revela la baja calidad de algunos diarios con enormes desajustes de impresión, escasa calidad fotográfica y fondos excesivamente sucios.

### 11. El número de páginas impresas en color se decide en función de:

*Posibles respuestas: La información diaria (7) / Es fijo para cada día de la semana (0) / Es variable según sugerencias del director de arte-jefe de maquetación o cierre (5) /*

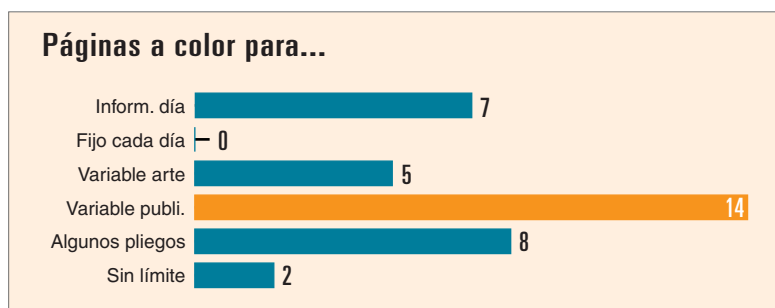
*Es variable según las necesidades publicitarias (14) / Sólo hay posibilidad de imprimir en color algunos pliegos (8) / No hay ninguna limitación. Se usa según las necesidades gráficas y de diseño (2).*

Las necesidades publicitarias, con catorce respuestas, se colocan en primer lugar para decidir la oferta de color. El segundo grupo mayoritario, con ocho respuestas, apunta a las limitaciones técnicas que se encuentran a la hora de incluir más o menos páginas de color. El tercer grupo, con siete respuestas, lo configuran aquellos que pueden decidir libremente el número de páginas en color en función de la oferta informativa diaria, y tan sólo dos contestan que no tienen ninguna limitación.

El análisis de estas respuestas revela que el desarrollo del color está excesivamente condicionado por las necesidades publicitarias. Las limitaciones técnicas, marcadas principalmente por la capacidad de las rotativas en uso, colocan un rígido tope en el número de páginas con disposición de color. Esto supone que, a la hora de elegir, la publicidad roba páginas de color a la información.

Las secciones de diseño o maquetación, encargadas de los aspectos formales de

un periódico, tienen muy poca influencia para sugerir día a día las necesidades de color que van apareciendo. Debido a que el número de páginas en color todavía es limitado, es necesario buscar un consenso ente los responsables de este departamento y el jefe de redacción para solicitar cada día parcelas concretas de color en función de necesidades informativas puntuales.



Fuente: Elaboración propia

## 12. ¿Cree que en un futuro cercano (técnicamente ya es posible y el tiempo de impresión se va reduciendo) se editarán los periódicos “a todo color”?

*Posibles respuestas: Sí. ¿Puede indicar un porqué? (14) / No. ¿Puede indicar un porqué? (4).*

La opinión mayoritaria, un 71%, con catorce respuestas afirmativas ve un futuro en color. Y sólo un 29%, con cuatro respuestas cree que los periódicos seguirán por la línea del b/n. La mayoría han matizado sus respuestas y aportan comentarios que nos permiten *adivinar* el futuro del color.

Mientras que en unos casos se sigue pensando que la continuidad del b/n se debe mantener porque “sigue siendo un recurso expresivo con sus propios usos preferentes”,<sup>47</sup> o bien porque “la experiencia hasta ahora es que el diario a todo color da lugar a un producto arrevistado que se aleja del esquema estético clásico del periódico”,<sup>48</sup> en otros casos parece que los aspectos económicos subyacen bajo este conservadurismo del b/n porque el coste que puede suponer imprimir en color un diario no compensaría “un posible aumento de las ventas de un periódico impreso a todo color. De todas formas –añade– es posible que la tendencia sea ésta”.<sup>49</sup>

Otro grupo de respuestas de los que no ven futuro en la información en color apuntan a que esto “quitaría protagonismo a la publicidad”.<sup>50</sup> Subyace la idea del periódico como soporte publicitario frente al periódico como servicio de información.

Los que contestaron afirmativamente apuestan por un futuro más prometedor. Tendremos periódicos a todo color “por la misma razón que la tele o el cine son en co-

47. PÉREZ BELMONTE, Javier. Director de arte de “Levante”. Respuesta al cuestionario.

48. SERRA TUR, Joan. Director de “Diario de Ibiza”. Respuesta al cuestionario.

49. PRATS, Pere. Jefe de diseño de “Avui”. Respuesta al cuestionario.

50. SÚAREZ, Francisco. Director de “Canarias 7”. Respuesta al cuestionario.

lor, que las fotografías son en color, que las revistas son en color [...]”<sup>51</sup> de la misma forma que “ninguna televisión volvería a emitir hoy en día sus informativos en blanco y negro, si en algún momento se inventase la impresión tridimensional también se impondría su empleo sistemático. El hecho sucedería con la misma naturalidad con la que se está imponiendo la impresión en color en prensa diaria”.<sup>52</sup>

Por último, un grupo mayoritario de respuestas positivas mantiene que “la realidad es en color”<sup>53</sup> y que “las nuevas generaciones viven todo en color”.<sup>54</sup> Entre los que piensan que no hay que olvidar la competencia con los otros medios audiovisuales, con el color “se ofrece un producto más atractivo”<sup>55</sup> y que la generalización de su uso “dependerá de la mejora del papel”.<sup>56</sup>

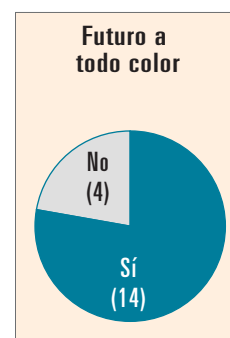
A este respecto hay que señalar la importancia que puede adquirir la impresión en color como vehículo de acercamiento a las generaciones más jóvenes. El índice de lectores de este grupo, entre 14 y 19 años, se sitúa en el 6,5% sobre el total de lectores de prensa en 2001 en nuestro país.<sup>57</sup> Y conviene señalar que este porcentaje, según los datos de la EGM ha retrocedido 2,7 puntos entre el año 1997 y el 2001. Esa pérdida o falta de acercamiento de lectores jóvenes, lectores de futuro, debe hacer reflexionar a los editores de diarios que no quieren ver como disminuyen sus audiencias. Ha sido este segmento, el de 14 a 19 años, el que más ha reducido la compra de diarios.<sup>58</sup> Achacar esta tendencia a la aparición de los diarios gratuitos, como han hecho algunos medios de prensa nacional, es esconder la cabeza bajo la arena para no tener que plantearse retos de futuro.

### 13. ¿Cuál es su opinión de un diario a todo color?

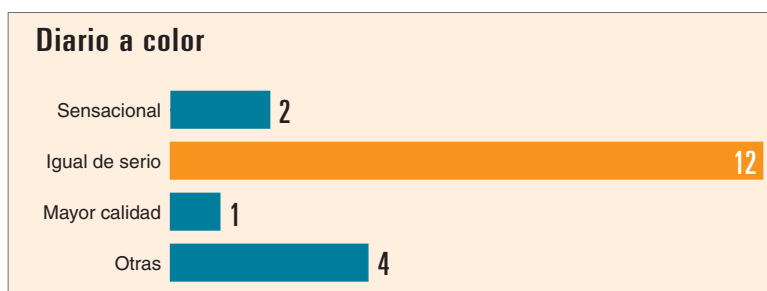
*Posibles respuestas: Demasiado sensacionalista y poco serio (2) / Igual de serio que si se edita en blanco y negro (12) / Mayor calidad informativa y mejor venta (1) / Otras (4).*

Los que defienden la seriedad que supone el b/n frente al sensacionalismo del color quedan totalmente derrotados. La conclusión procede de doce respuestas, un 48 % del total, que dejan muy claro que el color no sensacionaliza la información. Una crónica, un artículo de opinión o un reportaje no pierden calidad por diseñarse con elementos que incluyan color. Una buena ilustración que acompañe a la opinión no resta lectura, en todo caso llama la atención. Una fotografía en color que acompañe a una crónica o a un reportaje incluye mucha más información, a veces, que el propio reportaje. Los otros elementos de color, colocados de forma intencional por el diseñador, si pueden influir en ese sensacionalismo, teniendo en cuenta que se trata de planteamientos derivados del diseño del periódico que pueden someterse a cierto control. Es más, el mismo planteamiento de diseño debe establecer los límites de esta aplicación.

A las doce respuestas anteriores se puede sumar una al considerar que el color favorece las ventas y ofrece mayor calidad informativa. Es necesario recordar que todos los periódicos regionales analizados en este apartado llevaban su portada en color, una forma de llamar la atención en los quioscos y favorecer las ventas.



Fuente: Elaboración propia



Fuente: Elaboración propia

51. GIL, Jesús. Director de arte de “La Voz de Galicia”. Respuesta al cuestionario.

52. HERNÁNDEZ, Francisco. Jefe de infografía de “La Verdad”. Respuesta al cuestionario.

53. MÁRTINEZ, José Ángel. Jefe del área gráfica de “La Rioja”. Respuesta al cuestionario.

54. Ibidem.

55. FAUS, Salvador. Subdirector de “Levante”. Respuesta al cuestionario.

56. ZÚÑIGA, Diego. Jefe de arte de “El Correo”. Respuesta al cuestionario.

57. Datos de la EGM referentes a 2001.

58. Según datos de la EGM de 2001, la media nacional de lectores de diarios ha sufrido una variación del -2,5%.



En el extremo opuesto, cuestionando esa opinión mayoritaria, figuran dos respuestas que mantienen la opinión de que el color resta seriedad y encamina a los diarios hacia el sensacionalismo informativo.

Las respuestas que no se adaptaban a los apartados anteriores, cuatro en total, ofrecen los comentarios más interesantes. “Un diario a todo color es un diario a todo color, sin más. Si es sensacionalista o serio dependerá de muchos factores, y uno de ellos será cómo use el color, pero no el más importante”.<sup>59</sup> Y la comparación que se hace con otros diarios europeos y nacionales donde “imprimir a todo color es una cuestión meramente técnica. El problema es cómo usar esa capacidad técnica: ‘El Periódico de Catalunya’ y ‘Frankfurter Allgemeine Zeitung’ son ambos a todo color y sin embargo son dos estilos informativos absolutamente divergentes”.<sup>60</sup> Esa forma sensacionalista de entender el color puede tener como origen que “en la actualidad se asocia el color con las revistas. Y en muchos casos con las de sociedad”.<sup>61</sup>

Se percibe cierto temor al uso generalizado del color por considerarlo “más comprometido y no siempre conveniente”<sup>62</sup> cuando en los medios audiovisuales este debate forma parte de la prehistoria informativa. Si en el futuro los diarios se editan a todo color deberán ofrecer formación técnica a sus respectivos departamentos de diseño. El uso generalizado del color precisa diseñadores formados en esta posibilidad para no derivar hacia productos de dudosa calidad. Un aspecto que los editores deben tener en cuenta de cara al futuro y que pasa por adaptar sus departamentos de preimpresión, al igual que las áreas de impresión, a las nuevas exigencias.

#### **14. ¿Podría indicarnos un periódico/diario nacional/internacional que por su presentación gráfica y color considera un ejemplo en la prensa actual?**

*Nacional (rellenar) / Internacional (rellenar).*

Entre los periódicos nacionales reseñados figuran:

- “El Periódico de Cataluña” (7).
- “La Vanguardia” (2).
- “La Voz de Galicia” (1).
- “El País” (1) y “El País internacional” (1)

Como ejemplo de la prensa internacional las respuestas señalan:

- “USA Today” (5).
- “Frankfurter Allgemeine” (3).
- “Die Woche” (1).
- “Los Ángeles Times” (1).
- “New York Times” (1).
- Regionales estadounidenses (1).
- “The Times” (1).
- “Washington Post” (1).

Las respuestas del primer grupo derivan mayoritariamente hacia “El Periódico de Cataluña” como el mejor periódico nacional editado en color según las opiniones recogidas. A nivel internacional “USA Today”, cuya aparición supuso un nuevo concepto periodístico, sigue figurando como el más admirado por los directivos de la prensa nacional.

<sup>59</sup>. PÉREZ BELMONTE, Javier. Director de arte de “Levante”. Respuesta al cuestionario.

<sup>60</sup>. GIL, Jesús. Director de arte de “La Voz de Galicia”. Respuesta al cuestionario.

<sup>61</sup>. MARTÍNEZ, Jorge. Jefe de diseño de “La Nueva España”. Respuesta al cuestionario.

<sup>62</sup>. ZÚÑIGA, Diego. Jefe de arte de “El Correo”. Respuesta al cuestionario.

### 15. Si existe alguna publicación corporativa o interna que recoja la historia reciente del periódico, ¿podría indicarme su referencia y la posibilidad de consultarla?

La pregunta debía recoger referencias bibliográficas a la historia del color en cada uno de los diarios encuestados. Se reciben doce respuestas, pero siete de ellas aseguran no disponer de ninguna historia escrita del medio. Los restantes cinco diarios se refieren de ha proyectos concretos o futuros que se relacionan a continuación:

- “Avui”. Fichas de consulta para uso interno.
- “Diario de Mallorca”. En preparación la historia de los últimos 50 años del diario que se cumplen el 2 de junio de 2003.
- “La Voz de Asturias”. Nos remite a las páginas web ([www.lavozdeasturias.com](http://www.lavozdeasturias.com) y [www.grupozeta.es](http://www.grupozeta.es)).
- La Voz de Galicia. *En Vanguardia de la Comunicación*, editado por el propio periódico en el 2002.
- Levante. Antonio Laguna y Francesc A. Martínez *Historia de Levante-El Mercantil Valenciano*. ISBN 84-87502-33-4

### 16. Observaciones/sugerencias. Rellenar.

Entre todas las encuestas recibidas recogemos las dos sugerencias aportadas. Una da cuenta de su experiencia en la implantación del color señalando que “en el resto de los casos no lo sé pero en nuestro caso hemos sido [...] autodidactas, basándonos más en pruebas que en un conocimiento técnico exhaustivo del color”.<sup>63</sup> La segunda sugerencia expresa una queja sobre la propia encuesta: “¿Qué valor científico tiene rellenar una encuesta en el que todas las respuestas están dirigidas? Parece que está ya todo prejuzgado”.<sup>64</sup>

### 17. ¿Desea recibir un análisis resumen en formato PDF de esta encuesta cuando esté elaborada?

Posibles respuestas: Sí (26) / No (0).

Ofrecemos la posibilidad de enviar los resultados de este estudio y todos ellos muestran su interés. El tema del color no es ajeno en los retos de la prensa actual.

### 18. Datos de la persona que rellenó la encuesta.

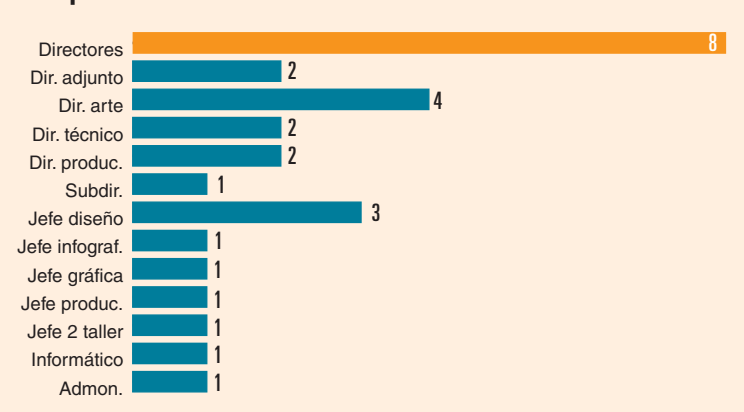
Nombre y apellidos. Rellenar. / Cargo que desempeña. Rellenar.

La relación completa de las personas que contestaron a la encuesta aparece al comienzo del presente capítulo.

Los cargos que desempeñan los directivos que contestaron a estas encuestas se pueden dividir en:

- Directores de periódico (8).
- Director adjunto (2).
- Directores de arte (2).
- Directores técnicos (4).
- Directores de producción (2).
- Subdirectores (2).
- Subdirector de operaciones (1).
- Jefes de diseño (3).
- Jefe de infografía (1).
- Jefe de área gráfica (1).
- Jefe de producción (1).

#### Participantes en la encuesta



Fuente: Elaboración propia

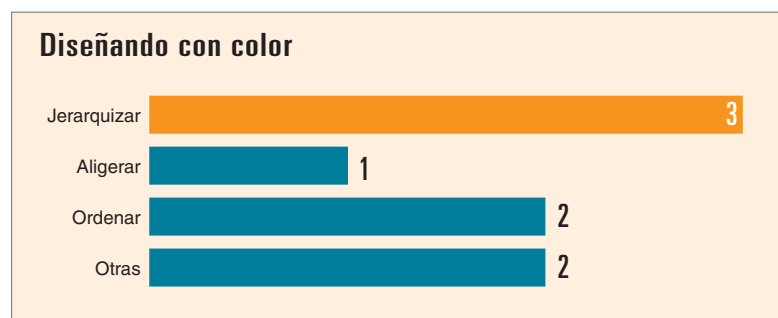
<sup>63</sup>. ASÍN, Javier. Director técnico de “La Rioja”. Respuesta al cuestionario.

<sup>64</sup>. GIL, Jesús. Director de arte de “La Voz de Galicia”. Respuesta al cuestionario.

- Jefe 2º de talleres (1).
- Responsable informático (1).
- Administración (1).

#### 4.1.25.6. Cuestiones sobre diseño del diario

##### 19. En el trabajo de diseño de su periódico/diario utiliza el color para:



*Posibles respuestas: Jerarquizar relacionar y crear orden en las informaciones (3) / Dar una nota de color. Aligerar el gris de las páginas (1) / Hacer más atractiva y fácil la lectura. Ordenar las páginas (2) / Otras (2).*

El uso que se hace del color, a la vista de los resultados, sirve principalmente para jerarquizar la información, crear orden visual y establecer grupos de información. A la hora de diseñar, los colores rela-

cionados y los distintos tonos de un mismo color crean relaciones entre distintos bloque informativos. En el caso contrario, el uso de colores opuestos indica al lector diferencias temáticas entre las distintas informaciones que comparten una página.

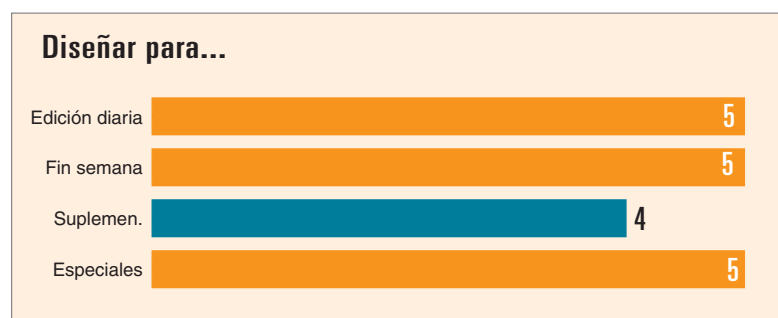
Tras la jerarquización y como complemento a ese orden aparecen dos respuestas que apuntan hacia el mayor atractivo visual de las páginas que han usado algo de color.

La relación de otras opciones aporta más valores en el uso del color. En un caso, “las fotografías son más reales en color”<sup>65</sup> y en el otro el diseño con color sirve para “hacer atractivas páginas que [...] lucen más con el color”, ya sea por el estilo en el caso de la portada o por “imperativos de la publicidad”.<sup>66</sup>

##### 20. Cuando diseñan en color lo hacen para:

*Posibles respuestas: Edición diaria (5) / Fin de semana (5) / Suplementos de (rellenar) (4) / Especiales (5).*

Las aplicaciones que se dan al color se distribuyen de manera uniforme en todos los



productos que suelen ofertar los periódicos. En un primer momento, algunos periódicos reservaban sus páginas de color para el fin de semana. Ahora, a tenor de los datos recogidos, este se reparte de manera equitativa entre todos los días de la semana y entre todos los productos.

Sin embargo, en el estudio morfológico sigue imperando la tendencia de utilizar mucho más color en los suplementos de entretenimiento y deportes. Si

atendemos al número de páginas las cantidades parecen similares pero si consideramos porcentajes sobre el total de páginas impresas, los suplementos duplican su proporción respecto al cuerpo principal del diario.

##### 21. En su diario el color se aplica en:

*Posibles respuestas: Cabecera (5) / Fotos (6) / Gráficos (5) / Infografías (5) / Filetes/lutos (2) / Recuadros (1) / Publicidades (6).*

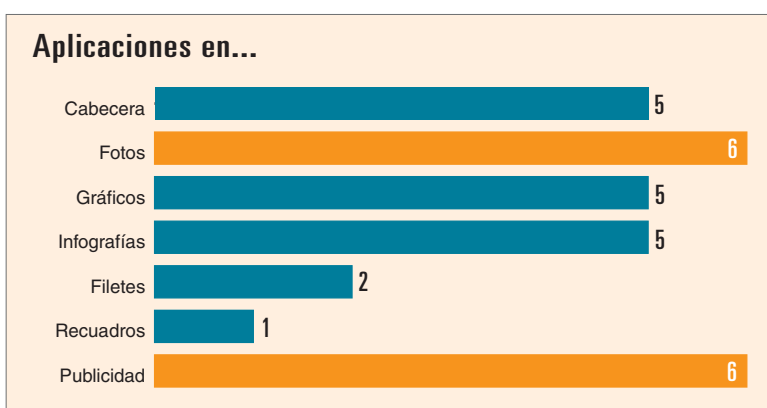
<sup>65</sup>. GIL, Jesús. Director de arte de “La Voz de Galicia”. Respuesta al cuestionario.

<sup>66</sup>. MARTÍNEZ, Jorge. Jefe de diseño de “La Nueva España”. Respuesta al cuestionario.

Un total de seis responsables de departamentos de arte han contestado a este apartado. La posibilidad de marcar varias respuestas a la vez arroja los resultados reseñados.

Se contesta de forma unánime que el color se aplica principalmente para publicidades y fotografías; en cinco casos indican también que se aplica en la cabecera del periódico, en los gráficos y en las infografías. En dos respuestas, además, añaden que para los filetes de color, y en una sola respuesta para los recuadros en color.

Conviene señalar la escasa utilización de color intencional en filetes y recuadros que conviene evitar por los desajustes de impresión. Un recuadro de medio punto, impreso con dos o tres colores de la cuatricromía produce, en la mayoría de los casos, un desajuste que se percibe a simple vista. Sin embargo, poco a poco, algunos diarios se atreven a imprimir pequeñas tipografías en color y fondos con texto en negativo y tipografía romana. Es previsible que los avances técnicos que se están produciendo en impresión de periódicos en color venzan definitivamente todas estas limitaciones.



Fuente: Elaboración propia

## 22. Páginas que se diseñan en color (porcentaje o número sobre el total):

*Posibles respuestas: Durante la semana (aprox.) / Fin de semana (aprox.)*

Las respuestas son excesivamente variadas y durante la semana encontramos estos resultados

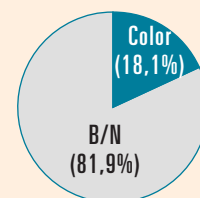
- El 5% (1).
- El 10% (1).
- Entre el 15-20% (1)
- 32 páginas de 88, un 36 % (1).
- 16 páginas (1).

Durante el fin de semana las cifras aumentan levemente:

- El 15% (2).
- El 30-35% (1).
- 32 páginas de 96, un 33 % (1).

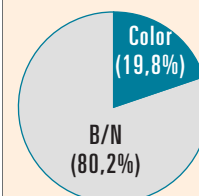
Analizar estos datos resulta extremadamente difícil. Si nos atenemos a los resultados del análisis morfológico del color de este mismo capítulo, el porcentaje real de páginas en color resultaba ser un 18,1% sobre el total de las páginas publicadas. Hallando la media de los datos de la encuesta se obtenía que durante la semana se publican en color una media de 17,1% de las páginas y en el fin de semana un 26,8%. Estas cifras nos conducen, sobre una semana de cinco días y un fin de semana de dos, a unos resultados globales del 19,8%, un resultado cercano al anterior 18,1% del análisis.

### Páginas a color (según análisis)



Fuente: Elaboración propia

### Páginas a color (según encuesta)



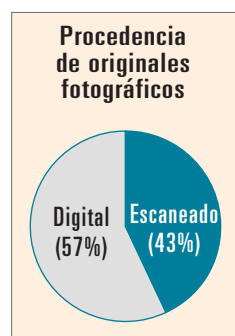
Fuente: Elaboración propia

## 23.-La reproducción del color natural en las fotografías se obtiene:

*Posibles respuestas: Escaneando los originales en la propia redacción (3) /*

*Enviando los originales a una fotomecánica (0) / Obteniendo las fotografías en formato digital directamente (4) / Otros (0).*

La reproducción del color ha sufrido dos grandes cambios en los últimos tiempos. Por un lado el método de obtención del color a partir de los originales fotográficos ha marcado, en muchos casos, el desarrollo e implantación del color. Los procesos tradicionales de fotomecánica suponían más tiempo que el que los periódicos podían permitirse. Por otro lado se produce la generalización de la informática y los sistemas digi-



Fuente: Elaboración propia

tales para tratamiento de la información. La llegada de ordenadores con programas de autoedición que, desde 1982, podían integrar texto e imágenes en un mismo documento supuso un paso de gigante. Desde ahí a los momentos actuales el desarrollo informático ha sido constante.

La fotografía digital se incorpora en los últimos años, generalizándose a partir de los primeros años del siglo actual (a pesar de que entre 1990-1992 se edita un diario, "El Sol", que ya utiliza cámaras digitales)<sup>67</sup> y ha dejado obsoletos los sistemas de revelado fotográfico. En el momento actual no sólo se han generalizado entre los reporteros gráficos sino que inundan el mercado fotográfico con equipos económicos que ofrecen resoluciones inimaginables hace diez años.

La encuesta revela, a través de cuatro contestaciones, que el nivel de implantación de cámaras digitales es alto dentro de las redacciones.

Con la obtención de tres respuestas, el escaneado de los originales fotográficos en la propia redacción figura como el segundo método mas extendido para trasladar la información gráfica a los sistemas de preimpresión. La ventaja radica en que una vez escaneados los originales procedentes de papel o película fotográfica pasan a formar parte del archivo y se conservan digitalizados para ocasiones futuras.

#### **24. El color intencional que usáis para diseñar se establece en estos porcentajes:**

*Indicar porcentajes de cian, magenta, amarillo y negro que se usa para: Cabecera (3) / Otros elementos de la cabecera (1) / Filetes/lutos (2) / Marco de los recuadros (1) / Fondo de los recuadros (2) / Otros usos (0).*

Cada diario tiene su propia carta de colores que sirve para identificarlo y fidelizar, de alguna manera, al lector. A pesar de la carta de colores propia se mantienen algunos usos generalizados: el rojo para llamar la atención, el azul para transmitir fidelidad, colores fuertes en las cabeceras y fondos suaves en las informaciones.

Entre las respuestas recibidas, dos usan colores fuertes para las cabeceras: en un caso un rojo (100% magenta, 90% amarillo) y en otro un azul oscuro fuerte (100% cian, 40% magenta y 10% negro). En el caso de que el periódico lleve la cabecera en negro suele recurrir a colocar algún elemento de color para reforzar ese impacto visual. En el caso de "El Correo"<sup>68</sup> es un luto grueso rojo (100% magenta, 100% amarillo) y una mancha roja colocada a la izquierda de la cabecera y que lleva negativado el nombre completo del diario.

Habitualmente, los fondos de color destinados a las informaciones son bastante claros, con bajos porcentajes de color para introducir texto en negro. Así en "La Voz de Galicia"<sup>69</sup> se usa un fondo amarillo pálido (8% amarillo, 10% negro) y en "La Verdad" de Murcia<sup>70</sup> un azul claro (16% cian, 2% magenta) y otro azul más pálido (8% cian, 10% negro).

#### **25. ¿Cree que sería conveniente, siguiendo el ejemplo de ciertas revistas y algunos diarios estadounidenses, ordenar las secciones de un periódico con códigos de color?**

*Posibles respuestas: Sí porque el público/lector está muy acostumbrado a este tipo de códigos cromáticos (1) / No porque el lector iría directamente a "su sección" y no hojearía el resto del periódico (0) / Otras (4).*

**67.** PÉREZ CUADRADO, Pedro. "Tecnología, diseño y producción en el diario El Sol (1990-1992)". Director: Francisco Martín González. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo II. 1996. p. 228-239.

**68.** ZÚÑIGA, Diego. Jefe de arte de "El Correo". Respuesta al cuestionario.

**69.** GIL, Jesús. Director de arte de "La Voz de Galicia". Respuesta al cuestionario.

**70.** HERNÁNDEZ, Francisco. Jefe de infografía de "La Verdad". Respuesta al cuestionario.



Entre las seis respuestas recibidas tan sólo una se inclina por un sí rotundo a la hora de ordenar los periódicos con códigos cromáticos. Conviene recordar que “USA Today” fue el pionero a la hora de asignar distintos colores a sus suplementos y a pesar de recibir numerosas críticas en su momento, hoy sigue usando esos mismos colores. La señalética actual ha entendido que el color es un código básico para el receptor, lo percibe sin darse cuenta y esto ha motivado que la señalización de muchos edificios oficiales, museos y transportes urbanos se rijan por códigos de color. Esta interpretación de los códigos está especialmente arraigada en los más jóvenes, que ya desde el principio de su educación han estado en el aula azul, han tenido la colección de cuentos naranjas y han viajado en la línea roja del metro

La contestaciones que señalan el apartado “otras” son cuatro en total y una de ellas indica un “sí”<sup>71</sup> escueto que interpretamos como tal. En los otros tres casos matizan sus afirmaciones indicando que “es una posibilidad que siempre merece ser estudiada, pero en ningún caso es determinante”,<sup>72</sup> o que “el uso de códigos cromáticos puede ayudar a ordenar la información, sobre todo, dentro de las diferentes secciones pero considero que no es indispensable su uso en este aspecto”,<sup>73</sup> y por último se afirma que “ordenar los periódicos por secciones no es un problema de color, es un problema de proyecto editorial”.<sup>74</sup>

#### 4.1.25.7. Cuestiones referidas a los aspectos técnicos

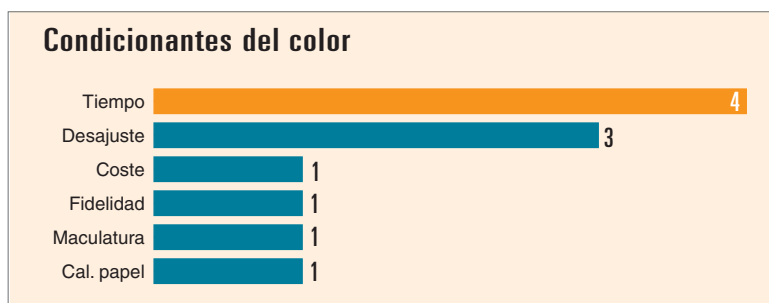
##### 27. ¿Cuáles son los principales problemas técnicos que le plantea la impresión de las páginas de color: tiempo, desajuste, tintas, impresión, separación de planchas, etc.? Puede describirlos.

Un primer grupo de respuestas confirman los problemas del enunciado y apuntan hacia ciertas similitudes:

- Tiempo (4).
- Desajuste (3).
- Coste (1).
- Fidelidad de color (1).
- Maculaturas (1).
- Calidad del papel (1).

El segundo grupo de respuestas, por sus apreciaciones, se describe literalmente a continuación:

- “Los arriba referenciados están muy asumidos. Nuestro caballo de batalla es la pésima calidad de originales que nos llegan para confeccionar publicidad (tarjetas de visita, etc., para extraer logotipos, etc.)”.<sup>75</sup>
- “Afortunadamente no tenemos ningún problema técnico. Nuestra rotativa KBA Comet está equipada con los más modernos sistemas de registros de color, corte, etc. El mayor problema actual, en vías de resolver, es el procesamiento de la información para su posterior envío al centro remoto de impresión”.<sup>76</sup>
- “El ajuste de color en la rotativa gracias el proceso ‘graphic-control’, apenas cuesta unos segundos generando muy poca maculatura. Lógicamente el principal problema es la corrección de un desajuste acusado en determinado momento. Otro



Fuente: Elaboración propia

71. ZÚÑIGA, Diego. Jefe de arte de “El Correo”. Respuesta al cuestionario.

72. PÉREZ, Javier. Director de arte de “Levante”. Respuesta al cuestionario.

73. HERNÁNDEZ, Francisco. Jefe de infografía de “La Verdad”. Respuesta al cuestionario.

74. GIL, Jesús. Director de arte de “La Voz de Galicia”. Respuesta al cuestionario.

75. ASÍN, Javier. Director técnico de “La Rioja”. Respuesta al cuestionario.

76. PADILLA, Tomás Padilla. Director de producción de “Canarias 7”. Respuesta al cuestionario.

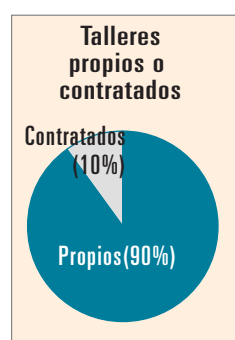
problema es no poder contar con pruebas de color por la premura de tiempo a la hora del cierre de la edición”.<sup>77</sup>

– “A veces, y dependiendo de tirada e ubicación de las páginas, hay páginas con pequeños desajustes en la impresión. Supone también más tiempo para elaborar las páginas y para ripearlas y enviarlas a rotativa”.<sup>78</sup>

El primer grupo ha señalado al tiempo, de forma invariable, en todas las respuestas. Aparece como un problema difícil de resolver ya que radica en la propia naturaleza de la información. Si se gana más tiempo para la impresión se pierde en la información y los medios audiovisuales seguirán ganando la batalla. Apuntar hacia la calidad puede ser otra salida. Disponer de más tiempo para la impresión permite ofrecer mejor calidad en el producto final.

## 28. El diario se imprime en talleres:

*Posibles respuestas: Propios (9) / Contratados (1).*



Fuente: Elaboración propia

Las empresas informativas poseen mayoritariamente sus propios talleres. Según los datos de la encuesta sólo uno, entre las diez respuestas recibidas, contrata la impresión. La tendencia tradicional de los periódicos a poseer rotativas propias se sigue manteniendo. Esto les permite preferencia absoluta a la hora de imprimir sus productos y además pueden, la mayoría ya lo hacen, imprimir otros productos en los tiempos muertos. Esto facilita una amortización mucho más rápida de las instalaciones y adelanta las reconversiones tecnológicas.

En los últimos tiempos, además, es habitual que se alquilen las rotativas a diarios con sedes lejanas, especialmente a los extranjeros. En España, un país con numerosos residentes extranjeros, se editan muchos de los periódicos ingleses que se distribuyen en las zonas turísticas, y esto se hace normalmente imprimiendo en las mismas rotativas del diario local que son alquiladas día a día. Esa impresión multi-local se traduce en un considerable ahorro de tiempo y, sobre todo, de los gastos de distribución.

## 29. Las páginas de color se imprimen en:

*Posibles respuestas: Cuatricomía (9) / Bicolor (0) / Otras (Indicar).*

La totalidad de las respuestas apunta a la clásica impresión de cuatricomía, donde el color se separa en cian, magenta, amarillo y negro. Este sistema de impresión es el más generalizado para revistas y publicaciones en color de todo tipo. Los antiguos sistemas de bicolor y tricolor, donde se usaba una o dos tintas directas de un tono concreto más el negro van quedando relegados.

## 30. La impresión del color se realiza en una rotativa tipo/marca. Rellenar.

Las rotativas más usadas para la impresión del color son de las siguientes marcas:

- KBA/Comet (“Canarias 7”, “El Diario Vasco”, “Heraldo de Aragón” e “Ideal”).
- KBA-Express+Comet (“La Voz de Galicia”).
- Wifag of7 (“El Correo”).
- Wifag 370 GTB. (“La Rioja”).
- Mitsubishi Euro M+ (“La Nueva España”).
- Uniman 4/2S (“La Verdad”).
- Goss-HT70 (4+1) (“Diario de Navarra”).
- ManRoland 4/2 (“Canarias 7”).

77. HERNÁNDEZ, Francisco. Jefe de infografía de “La Verdad”. Respuesta al cuestionario.

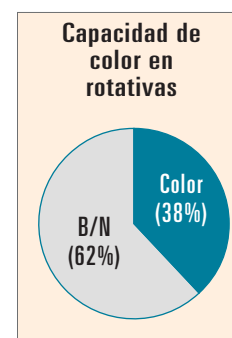
78. LARRAURI, Leire. Departamento de administración de “El Correo”. Respuesta al cuestionario.

### 31. La capacidad de impresión de esta rotativa es:

(Indicar número de páginas total) con posibilidad de (indicar número de páginas en color)

Las posibilidades de impresión son:

- “Canarias 7”: 96 páginas en total con posibilidad de 48 en color.<sup>79</sup>
- “El Correo”: 192 páginas en total con posibilidad de 48 en color.<sup>80</sup>
- “Diario de Navarra”: 128 páginas en total con posibilidad de 32 en color.<sup>81</sup>
- “Diario Vasco”: 160 páginas en total con posibilidad de 80 en color.<sup>82</sup>
- “Heraldo de Aragón”: 96 páginas en total con posibilidad de 96 en color.<sup>83</sup>
- “Ideal”: 96 páginas en total con posibilidad de 32 en color.<sup>84</sup>
- “La Nueva España”: 128 páginas en total con posibilidad de 32 en color.<sup>85</sup>
- “La Rioja”: 128 páginas en total con posibilidad de 64 en color.<sup>86</sup>
- “La Verdad”: 128 páginas en total con posibilidad de 16 en color.<sup>87</sup>
- “La Voz de Galicia”: 112 páginas en total con posibilidad de 32 en color.<sup>88</sup>



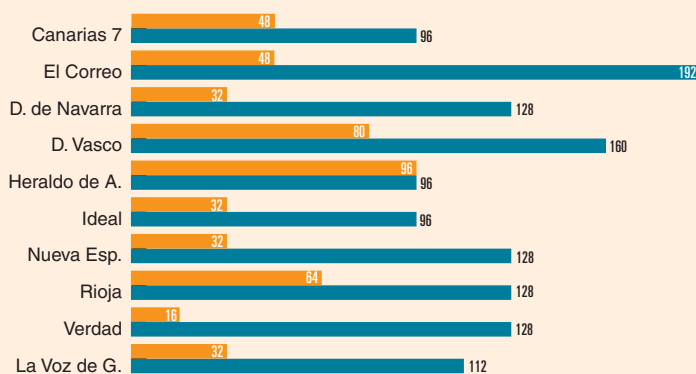
Fuente: Elaboración propia

A la vista de estas limitaciones técnicas es más fácil comprender que, en ciertos diarios, la escasa disponibilidad de páginas obliga a sacrificar el color en páginas idóneas para cuatricromía. Que la información meteorológica de algunos diarios aparezca alternativamente en b/n o color tiene su origen en esta limitación.

Sumando el número de páginas con posibilidad de color se obtiene una cifra de 480 sobre una capacidad total de impresión de 1.262, lo que supone un 38% de total.

Un estudio de las respuestas de los distintos diarios permite señalar que “Heraldo de Aragón” tiene posibilidad de imprimir en color el 100% de sus páginas mientras que “La Verdad” sólo consigue color para el 12,5% de su paginación. El caso de “El Diario Vasco”, merece una mención por disponer de nada menos que 80 páginas diarias de color. Una cifra que puede despertar la admiración de los diarios más modestos.

#### Capacidad color sobre total b/n



Fuente: Elaboración propia

### 32. La impresión del color se realiza en:

Posibles respuestas: *Offset* (10) / *Huecograbado* (0) / *Otra* (0).

El sistema de huecograbado que tan buenos resultados ha dado en periódicos como “La Vanguardia” y “ABC” está pasando a la historia. Todos los periódicos, diez en total, imprimen en offset, el sistema de impresión planográfica más extendido en la actualidad.<sup>89</sup>

79. PADILLA, Tomás Padilla. Director de producción de “Canarias 7”. Respuesta al cuestionario.

80. LARRAURI, Leire. Departamento de administración de “El Correo”. Respuesta al cuestionario.

81. NAVARRETE, Alvaro Navarrete. Director técnico de “Diario de Navarra”. Respuesta al cuestionario.

82. ETXEBESTE, Alain. Responsable informático de “El Diario Vasco”. Respuesta al cuestionario.

83. LOZANO, José Manuel. Subdirector de operaciones de “Heraldo de Aragón”. Respuesta al cuestionario.

84. HENARES, José Antonio. Director técnico de “Ideal”. Respuesta al cuestionario.

85. MÁRTINEZ, Luis Manuel. Jefe de producción de “La Nueva España”. Respuesta al cuestionario.

86. ASÍN, Javier. Director técnico de “La Rioja”. Respuesta al cuestionario.

87. FERNÁNDEZ, Francisco Javier. Director técnico de “La Verdad”. Respuesta al cuestionario.

88. DOCAMPO, Francisco. Director de producción de “La Voz de Galicia”. Respuesta al cuestionario.

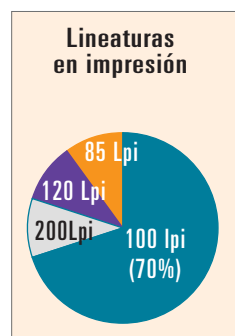
89. En el offset se utiliza como soporte una plancha de metal (cinc o aluminio). En la impresión se utiliza un elemento intermedio, mantilla, la cual transfiere posteriormente la tinta al papel. Es el único modelo de impresión indirecta, pues las planchas no tocan directamente el papel.

### 33. Tipo y gramaje del papel que utilizan para imprimir en color.

Las respuestas diferencian cuatro tipos básicos de papel prensa en uso:<sup>90</sup>

- 42 g/m<sup>2</sup> (2)
- 45 g/m<sup>2</sup> (7)
- 48 g/m<sup>2</sup> (1)
- 48,8 g/m<sup>2</sup> (1)

Existe cierta generalización en el uso del papel prensa de 45 g/m<sup>2</sup> a la hora de imprimir en color y entre los que utilizan un papel de menor calidad, como en el caso de “Heraldo de Aragón”,<sup>91</sup> suele tratarse de un papel mejorado.



Fuente: Elaboración propia

### 34. La lineatura de impresión de las páginas de color es de [...] líneas por pulgada.<sup>92</sup>

Las respuestas establecen cuatro lineaturas en uso:

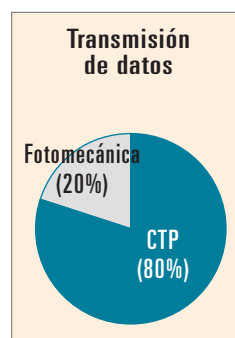
- 85 lpi (1)
- 100 lpi (7)
- 120 lpi (1)
- 200 lpi (1)

### 35. La resolución (ppi)<sup>93</sup> de la imágenes en color es de [...] píxeles por pulgada.

Las respuestas establecen cinco valores de resolución en uso:

- 200 ppi (3)
- 250 ppi (1)
- 1016 ppi (2)
- 1200 ppi (1)
- 1270 ppi (3)

Las resoluciones superiores a los 250 píxeles por pulgada hacen referencia a fotografías que son almacenadas con esa resolución pero en tamaños menores que los utilizados para su reproducción.



Fuente: Elaboración propia

### 36. El proceso de transmisión del color desde la redacción a la máquina de impresión se realiza por:

*Posibles respuestas: Proceso fotomecánico tradicional de escaneo de imágenes fotolitos y obtención de planchas de impresión (2) / CTP: obtención de las planchas de impresión directamente desde el documento de redacción (8) / Otros (0).*

Los valores muestran una clara mayoría, ocho en total sobre diez (80%), adaptados a los sistemas de transmisión de información más modernos. El sistema CTP (Computer to plate) permite impresionar, generalmente a partir de un documento PDF, sobre una plancha directamente, simplificando enormemente el sistema de fotomecánica y montaje tradicional. Estas planchas, que corresponden generalmente a un pliego, se instalan en la rotativa y ya se puede empezar a imprimir.

El sistema de fotomecánica tradicional se sigue utilizando en un 20% de los casos consultados. El proceso es mucho más lento que el CTP y; teniendo en cuenta que el

<sup>90</sup>. La fuerza del papel viene determinada por su peso en gramos por metro cuadrado, lo que se llama gramaje. Los gramajes varían desde 42 gr./m<sup>2</sup> para las impresiones baratas, hasta los 90, 100, 112, 125 y 140 gr./m<sup>2</sup> para impresiones de calidad.

<sup>91</sup>. LOZANO, José Manuel. Subdirector de operaciones de “Heraldo de Aragón”. Respuesta de Heraldo de Aragón. Papel Newsprint 42 gr./m<sup>2</sup>.

<sup>92</sup>. Lpi = *Lines per inch* (líneas por pulgada). A mayor número de líneas mayor resolución en la impresión. El límite debe establecerse en función del papel en uso.

<sup>93</sup>. Ppi = *Píxeles per inch* (píxeles por pulgada).

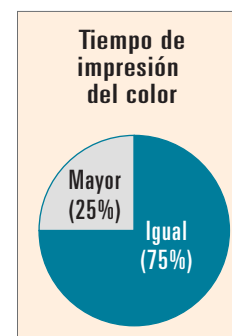
principal problema de impresión del color radicaba en el tiempo, según los resultados de la encuesta; superar esta tecnología facilita la impresión del color.

### 37. Con el sistema de impresión actual, ¿cuánto tiempo más se utiliza para imprimir pliegos en color respecto a pliegos en b/n?

*Posibles respuestas: Es igual (6). /10% (2)/ 20% (0) / 30% (0) / 40% (0) / 50% (0) / 60% ó más (0).*

A través de seis respuestas, lo que representa un 75% sobre un total de ocho que contestaron a esta pregunta, se indicaba que su tiempo de impresión del color es igual que si lo hicieran en blanco y negro.

Sólo dos casos, lo que representa un 25%, precisan que imprimir en color les resultaba un poco más lento, un 10% más de tiempo.

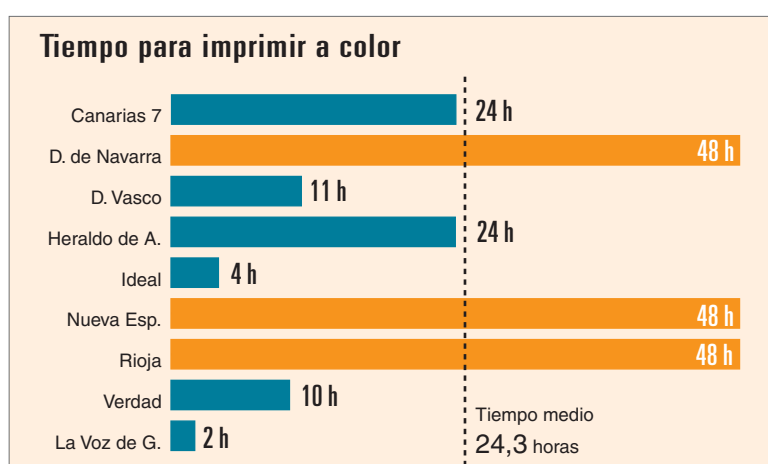


Fuente: Elaboración propia

### 38. ¿Cuánto es el tiempo medio establecido por su periódico para recibir los originales publicitarios en color? Rellenar.

Los tiempos establecidos varían para cada periódico. Se anotan los correspondientes a los encuestados que contestan:

- “Canarias 7”: 24 horas con garantía.<sup>94</sup>
- “Diario de Navarra”: 48 horas.<sup>95</sup>
- “Diario Vasco”: 11 horas.<sup>96</sup>
- “Heraldo de Aragón”: 24 horas.<sup>97</sup>
- “Ideal”: 4 horas antes.<sup>98</sup>
- “La Nueva España”: 48 horas.<sup>99</sup>
- “La Rioja”: 48 horas.<sup>100</sup>
- “La Verdad”: mínimo 10 horas antes de tirada.<sup>101</sup>
- “La Voz de Galicia”: 2 horas.<sup>102</sup>



Fuente: Elaboración propia

El hecho de que tres de los diarios exigen unos tiempos mínimos de 48 horas para recibir originales publicitarios en color

los sitúa entre los periódicos que más tiempo de antelación exigen a sus anunciantes. En el extremo opuesto estaría el “Ideal” con tan sólo cuatro horas de antelación.

Si sometemos los resultados a una media aritmética aparece un tiempo medio de 24,3 horas, una cantidad que parece un poco alta teniendo en cuenta la rapidez de los sistemas de transmisión de información.

### 39. ¿Cuánto es el tiempo medio establecido por su periódico para recibir páginas de redacción que han de ser impresas en color? Rellenar.

Los tiempos de entrega de redacción también varían para cada periódico. Se anotan los correspondientes a los encuestados que contestan:

<sup>94</sup>. PADILLA, Tomás Padilla. Director de producción de “Canarias 7”. Respuesta al cuestionario.

<sup>95</sup>. NAVARRETE, Alvaro Navarrete. Director técnico de “Diario de Navarra”. Respuesta al cuestionario.

<sup>96</sup>. ETXEBESTE, Alain. Responsable informático de “El Diario Vasco”. Respuesta al cuestionario.

<sup>97</sup>. LOZANO, José Manuel. Subdirector de operaciones de “Heraldo de Aragón”. Respuesta al cuestionario.

<sup>98</sup>. HENARES, José Antonio. Director técnico de “Ideal”. Respuesta al cuestionario.

<sup>99</sup>. MÁRTINEZ, Luis Manuel. Jefe de producción de “La Nueva España”. RRespuesta al cuestionario.

<sup>100</sup>. ASÍN, Javier. Director técnico de “La Rioja”. Respuesta al cuestionario.

<sup>101</sup>. FERNÁNDEZ, Francisco Javier. Director técnico de “La Verdad”. Respuesta al cuestionario.

<sup>102</sup>. DOCAMPO, Francisco. Director de producción de “La Voz de Galicia”. Respuesta al cuestionario.

<sup>103</sup>. PADILLA, Tomás Padilla. Director de producción de “Canarias 7”. Respuesta al cuestionario.



- “Canarias 7”: 24 horas con garantía.<sup>103</sup>
- “Diario de Navarra”: según actualidad.<sup>104</sup>
- “Diario Vasco”: 6 minutos (tiempo de transmisión).<sup>105</sup>
- “Heraldo de Aragón”: ninguno.<sup>106</sup>
- “Ideal”: 20 minutos.<sup>107</sup>
- “La Nueva España”: 15 minutos.<sup>108</sup>
- “La Rioja”: no hay. Cierre a las 24 horas.<sup>109</sup>
- “La Voz de Galicia”: 30 minutos.<sup>110</sup>

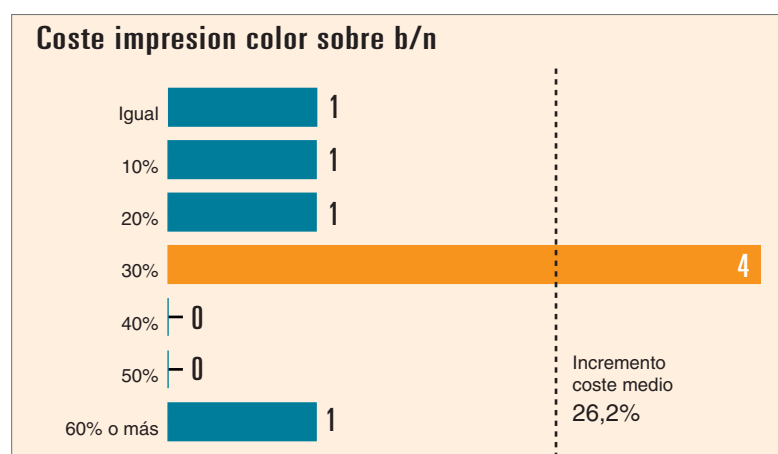
Los tiempos que establece “Canarias 7” son, sin ninguna duda, los más elevados y excluyen el color en toda la información de actualidad. En estos casos son los suplementos la única posibilidad para incluir información en color siempre y cuando no vaya ligada a la actualidad.

Considerando sólo aquellos diarios, seis en total, que establecen unos tiempos en minutos, la información diaria no puede esperar más, se obtiene una media de 11,8 minutos de tiempo para incluir páginas en color.

#### 40. El coste de impresión de una página en color frente a una en b/n aumenta en:

*Posibles respuestas: Es igual (1). /10% (1) / 20% (1) / 30% (4) / 40% (0) / 50% (0) / 60% ó más (1).*

Una mayoría de cuatro respuestas coincidentes señala que el coste de imprimir páginas



Fuente: Elaboración propia

en color, frente a las de b/n, se incrementa en un 30%, un coste puede resultar muy costoso a tenor de los ajustes económicos que sufre el sector.

El resto de las respuestas se reparten entre un diario cuya impresión en color es similar al b/n, un segundo que señala un incremento del 10%, un tercero cuyo incremento supone el 20% y el último, con unos costes iguales o superiores al 60%.

Calculando la media de todos los costes expuestos se obtiene un incremento del 26,2 % en el coste de impresión de páginas en color respecto a las de b/n.

#### 41. Fecha de la última reconversión tecnológica de la imprenta/rotativa motivada por el color.

La impresión en color ha impuesto una adaptación técnica de los sistemas de impresión que los diarios, en la mayoría de los casos, han llevado a cabo en varias etapas. Aunque la reconversión tecnológica es un tema todavía presente se recogen las fechas correspondientes a las ya realizadas:

- “Canarias 7”: 2003.

<sup>104</sup>. NAVARRETE, Alvaro Navarrete. Director técnico de “Diario de Navarra”. Respuesta al cuestionario.

<sup>105</sup>. ETXEBESTE, Alain. Responsable informático de “El Diario Vasco”. Respuesta al cuestionario.

<sup>106</sup>. LOZANO, José Manuel. Subdirector de operaciones de “Heraldo de Aragón”. Respuesta al cuestionario.

<sup>107</sup>. HENARES, José Antonio. Director técnico de “Ideal”. Respuesta al cuestionario.

<sup>108</sup>. MÁRTINEZ, Luis Manuel. Jefe de producción de “La Nueva España”. Respuesta al cuestionario.

<sup>109</sup>. ASÍN, Javier. Director técnico de “La Rioja”. Respuesta al cuestionario.

<sup>110</sup>. DOCAMPO, Francisco. Director de producción de “La Voz de Galicia”. Respuesta al cuestionario.

- “Diario de Navarra”: 1995.
- “Diario Vasco”: 2001.
- “El Correo”: 2001.
- “Heraldo de Aragón”: 2002.
- “Ideal”: 2000.
- “La Nueva España”: 1999.
- “La Rioja”: 2003.
- “La Verdad”: 1991.
- “La Voz de Galicia”: 2003.

Las contestaciones revelan que la mayoría, tres en total, ha realizado una reconversión tecnológica en el pasado año 2003, uno en el 2002 y dos en el 2001.

Entre los pioneros de la renovación se encuentra el diario “La Verdad”, que desde 1991 no ha vuelto a modernizar sus sistemas de impresión.

#### 42. ¿Tienen previsto adquirir nuevas rotativas para impresión en color en próximas fechas?

*Posibles respuestas: Sí (1). ¿Cuándo? (indicar) Marca y modelo: (indicar) / No (8)*

La reconversión tecnológica que está llevando a cabo “Canarias 7” incluye la instalación de una nueva rotativa que aumenta la capacidad de impresión en color. Se trata de una KBA Comet<sup>111</sup> que se instalará en mayo de 2003.

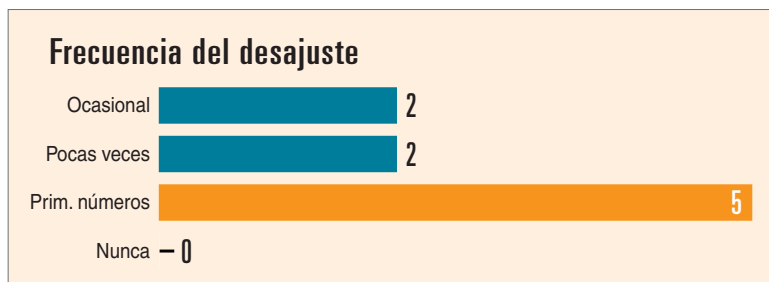
El resto de los diarios de nuestra encuesta, ocho en total, no tienen previsto en un futuro cercano hacer inversiones en rotativas de impresión en color.

#### 43. El desajuste de color en la impresión del periódico se produce de forma:

*Posibles respuestas: Ocasional (2) / Muy pocas veces (2) / Sólo en los primeros números, antes de los ajustes (5) / Nunca (0).*

Uno de los grandes retos que tiene la prensa en el aspecto formal es su calidad de impresión. A pesar de que la mayoría de los encuestados, un 67 % (ver respuestas a la pregunta 10 de este capítulo), calificaría de buena la impresión de su periódico, es habitual encontrarse con ejemplares que presentan mucho desajuste y un aspecto general mejorable. Ese aumento de calidad formal lo posibilita la nueva tecnología de impresión, pero es tan costosa que muchos diarios no pueden permitírsela.

El desajuste de los primeros números, algo que manifiesta un 55,5% de encuestados, es algo normal y su solución no presenta dificultades. Basta con hacer los ajustes de impresión y, si no hay otros problemas añadidos, la impresión recupera su calidad



Fuente: Elaboración propia

#### 4.1.25.8. La gestión del color según sus responsables

El análisis de los datos recogidos con la encuesta revela que la gestión del color ofrece los siguientes aspectos:

- El coste de impresión del color no significa ningún obstáculo con la tecnología actual. La excusa del excesivo coste que marcó su implantación en los años 90 ha pasado a la historia.
- Se han sustituido los antiguos sistemas de fotomecánica por modernos sistemas de impresión directa a plancha (CTP) que suponen un ahorro de tiempo considerable.

111. PADILLA, Tomás Padilla. Director de producción de “Canarias 7”. Respuesta al cuestionario.

- El número de páginas impresas en color sigue determinado por la capacidad de la rotativa. Los responsables de las distintas áreas deben consensuar sus necesidades con el resto y ajustarse a una disponibilidad escasa en la mayoría de los diarios.
- La calidad de impresión, identificada como desajuste y poca fidelidad con el original, preocupa a los responsables de este área, que realizan esfuerzos para mejorarla.
- La impresión en color en una inquietud de los directivos de prensa con el fin de modernizar el medio a pesar de ello no se traduce en incremento de ventas.
- Las necesidades publicitarias siguen siendo el motor de la impresión en color. La escasa venta de ejemplares de los diarios regionales obliga a buscar los ingresos en la publicidad.
- No existe, en la actualidad, una connotación tan sensacionalista como la que provocaba el color hace sólo unos años. La seriedad informativa ya no necesita ir acompañada de austeridad sino que debe ofrecer calidad. Si el color contribuye a ella (ya casi nadie lo duda), debe aplicarse.

## 4.2. PRENSA NACIONAL. Panorama general

La prensa de información general, y en muchos casos también la económica y la deportiva, ha traspasado las fronteras geográficas y, aprovechando las nuevas tecnologías de la información (NTI),<sup>112</sup> se puede encontrar distribuida a primera hora de la mañana por toda la geografía mundial. El sistema de ediciones multilocales permite imprimir simultáneamente en lugares que distan miles de kilómetros. Hoy es posible recibir *fresco* en Madrid un diario editado en Los Ángeles, Londres o Frankfurt.<sup>113</sup>

Este acercamiento de la prensa mundial ha propiciado similitud en los usos periodísticos de la prensa nacional. No hay que olvidar que la observación constante de los otros medios, una práctica muy extendida entre los profesionales de la comunicación, lleva aparejada una asimilación inconsciente de las tendencias periodísticas. La globalización de los usos periodísticos en el mercado del papel (no consideramos en nuestro estudio las ediciones digitales de Internet) ha propiciado que:

- Los diarios unifiquen criterios editoriales y de contenidos.
- Se universalicen, con alguna excepción, los formatos estándar con cierto predominio de los tabloides sobre los *sábanas*.
- Los avances tecnológicos, como la impresión en color, se asimilen más rápidamente.

La universalización de las fórmulas informativas conlleva una renovación constante de los aspectos formales de los diarios y una oferta de contenidos *mutante* para enfrentarse a la competencia. Las nuevas secciones y los cambios en las antiguas generan dinamismo y se traducen en una mejor oferta informativa. La mayor calidad informativa que consigue la prensa con este comportamiento, le permite competir con los otros medios audiovisuales.

Si, como podemos observar, todos los diarios se parecen cada día más, no son ajenos a esa tendencia nuestros diarios nacionales. La coincidencia en los temas de portada (encontramos ejemplares donde las primeras páginas parecen haber sido clonadas de un diario a otro) y los tratamientos de diseño son tan similares que basta con acercarnos a cualquier quiosco de prensa para encontrar una prueba evidente de esa globalización informativa.

El estudio de la prensa regional realizado en el apartado precedente desvela, a través de los cuestionarios remitidos por los responsables de estas publicaciones, cuáles son los diarios que sirven de referencia en la gestión del color. Las respuestas se refieren tanto a los diarios nacionales como a los europeos e internacionales. Respecto a los primeros se recogen diez respuestas (39% de los encuestados) que apuntan a los diarios de difusión nacional radicados principalmente en Barcelona, “El Periódico de Catalunya” y “La Vanguardia”, y en Madrid, “El País”. Respecto a los segundos, europeos e internacionales, aparece en primerísimo lugar unos de los clásicos del color, “USA Today” (con un 19% de respuestas coincidentes), y en segundo lugar un consolidado diario alemán, “Frankfurter Allgemeine Zeitung” (11,5%), que se sitúa como el modelo continental europeo de diario en color.

---

**112.** El término de Nuevas Tecnologías de la Información (NTI) se acuña en los últimos años del siglo XX e incluye tanto los avances en ofimática como en comunicación. En un entorno tan cambiante como el de las comunicaciones y la información, se han ido incorporando bajo estas siglas los avances en televisión digital, todo tipo de comunicación por telefonía móvil y los nuevos sistemas de gestión ofimática. El término de *nuevas* permite incluir constantemente los avances registrados.

**113.** La mayoría de los diarios internacionales y nacionales contratan plantas de impresión de distintos puntos geográficos que permiten un acercamiento considerable a los puntos de distribución. Esto ha permitido que diarios americanos establecidos en Nueva York se reciban puntualmente, a primera hora de la mañana, en lugares como Madrid o París. O que diarios establecidos en Madrid se reciban en A Coruña simultáneamente.

En el estudio de la prensa nacional, se han incluido todos los *modelos* de diario en color (“El País”, “El Periódico de Catalunya” y “La Vanguardia”) junto a los diarios nacionales, “ABC” y “El Mundo del siglo XXI”, para ofrecer un panorama completo de la prensa nacional.

La selección de los diarios internacionales que vamos a utilizar en el estudio comparado con la prensa nacional, incluye los diarios citados, “USA Today” y “Frankfurter Allgemeine”, una muestra de la prensa francesa, “Le Monde”, y dos de la inglesa, “The Times” y “The Guardian”.

#### 4.2.1. Técnica de análisis y recogida de datos

El análisis morfológico del color que llevamos a cabo es similar al realizado en el capítulo anterior cuando tratamos la prensa regional. Por medio de un análisis visual se recogen las medidas del color, el número de páginas, las superficies cromáticas y acromáticas, y se anotan los resultados. La recogida de datos se centra en:

##### 1. Número total de páginas de cada ejemplar.

- Superficie total impresa en centímetros cuadrados

##### 2. Número total de páginas impresas en color en cada ejemplar.

- Porcentaje en relación al número total de páginas.
- Páginas impresas en color por motivos publicitarios.<sup>114</sup>
- Superficie total de color natural en portada, contraportada e interior del diario.
- Superficie total de color intencional en portada, contraportada e interior del diario.
- Superficie total de publicidad en portada, contraportada e interior del diario.

##### 3. Superficie total de color natural, intencional y publicitario en cada ejemplar.

- Porcentaje de color natural, intencional y de publicidad en cada ejemplar.
- Superficie total impresa en color en centímetros cuadrados
- Porcentaje de superficie impresa en color sobre el total del diario

##### 4. Número total de elementos gráficos (fotografías e infografías) en cada ejemplar.

- Número de elementos gráficos impresos en color
- Porcentaje en relación al número total de elementos gráficos de cada ejemplar.

Para cuantificar el color de las páginas procedemos a medir las superficies impresas. El resultado, en centímetros cuadrados, lo vamos sumando hasta hallar el total en el conjunto de las páginas.

Una vez establecidos los parámetros para el trabajo de campo se presentan algunas variantes que, al igual que sucede con el estudio de los regionales, es necesario acotar. Con este fin se establecen las siguientes condiciones para la recogida de datos:

- Consideramos color intencional todo aquél que ha sido colocado en la página por el diseñador con el fin de conseguir mayor atractivo visual. Solamente se ex-

---

<sup>114</sup>. Es habitual que la publicidad prime a la hora de decidir el número de páginas que van a color en cada edición de un diario. Por ello, cuando en una página aparece publicidad e información a color, consideramos que el uso del color ha sido motivado por la publicidad.



| AUDIENCIA DE LOS PRINCIPALES DIARIOS NACIONALES (Febrero-noviembre 2003) |              |              |                            |
|--|--------------|--------------|----------------------------|
|  | ABSOLUTOS    | % VERTICALES | Media lectura por ejemplar |
| TOTAL LECTORES   | 14.005       | 39,7         | 1,4                        |
| TOTAL DIARIOS DE INFORMACIÓN GENERAL                                     | 12.660       | 35,9         | 1,5                        |
| TOTAL DIARIOS ECONÓMICOS   | 192          | 0,5          | 1,3                        |
| TOTAL DIARIOS DEPORTIVOS   | 3.707        | 10,5         | 1,4                        |
| Marca  | 2.475        | 7,0          | 1,4                        |
| <b>El País</b>   | <b>1.941</b> | <b>5,5</b>   | <b>1,7</b>                 |
| <b>El Mundo del siglo XXI</b>  | <b>1.169</b> | <b>3,3</b>   | <b>1,5</b>                 |
| As   | 845          | 2,4          | 1,5                        |
| <b>El Periódico de Catalunya</b>   | <b>831</b>   | <b>2,4</b>   | <b>1,5</b>                 |
| <b>ABC</b>   | <b>802</b>   | <b>2,3</b>   | <b>1,6</b>                 |
| La Voz Galicia   | 680          | 1,9          | 1,4                        |
| <b>La Vanguardia</b>   | <b>653</b>   | <b>1,9</b>   | <b>1,4</b>                 |
| El Correo Español  | 549          | 1,6          | 1,4                        |
| El Mundo Deportivo   | 506          | 1,4          | 1,4                        |
| Sport  | 490          | 1,4          | 1,4                        |
| Nueva España   | 376          | 1,1          | 1,7                        |
| La Razón   | 375          | 1,1          | 1,5                        |
| Diario Vasco   | 312          | 0,9          | 1,3                        |
| Heraldo Aragón   | 302          | 0,9          | 1,4                        |
| Levante  | 291          | 0,8          | 1,5                        |
| La Verdad  | 287          | 0,8          | 1,2                        |
| Faro de Vigo   | 274          | 0,8          | 1,3                        |
| Información Alicante   | 264          | 0,7          | 1,2                        |
| El Norte Castilla  | 242          | 0,7          | 1,4                        |
| GRATUITOS  |              |              |                            |
| <b>20 Minutos</b>  | <b>1.427</b> | <b>4,1</b>   | <b>1,3</b>                 |
| <b>Metro Directo</b>   | <b>1.304</b> | <b>3,7</b>   | <b>1,2</b>                 |

Fuente: EGM. Febrero a noviembre 2003.

cluye de este color intencional a las fotografías, que las hemos contabilizado como color natural.

– Cuando el color intencional esta *salpicando* una parte concreta de la página se contabiliza toda la superficie aunque haya zonas de texto en b/n. Si el color se aplica a un texto consideramos toda la superficie de este como color.

– Las cabeceras de la publicación de la primera página, vayan en color o b/n, no han sido consideradas en el recuento salvo una excepción: cuando la cabecera ocupa una banda de color y está impresa en negativo, hemos considerado color intencional a toda la superficie ocupada por la banda.<sup>115</sup>

– Las fotografías que acompañan a la publicidad, incluidas las autopromociones, se han contabilizado siempre como publicidad.

– Para establecer el número total de material gráfico que incluye cada ejemplar contabilizamos todos los elementos gráficos que son susceptibles de aplicar color. Entre ellos están incluidos no sólo las fotografías, sino también las ilustraciones, las tiras de humor, los gráficos de *queso* o barras, los campos de fútbol en el caso de los deportes, o los iconos que se utilizan en las páginas del tiempo.

**115.** Casos como el de la portada de “La Vanguardia”, con una banda azul oscuro, o el de “Usa Today”, con un rectángulo en azul claro, han sido incluidos dentro del cómputo de color intencional a la hora de estudiar la portada.

– La consideración de páginas del cuerpo principal o páginas del suplemento ha sido establecida con ciertas dificultades. Si utilizamos la norma de considerar suplementos a todas aquellas páginas que forman un bloque especializado, con paginación propia, y que no se contabilizan dentro de las páginas del cuerpo principal, nos encontramos con casos que no cumplen ninguna de las dos condiciones y sin embargo aparecen con formato y diseño de suplemento. La concurrencia de circunstancias ha llevado a considerar cuerpo principal a todas las páginas que siguen la numeración que arranca desde la portada del diario o que no siguiendo esa numeración por utilizar una propia (los diversos cuaderillos de las ediciones multilocales), se incluyen con periodicidad diaria y de forma constante.

La presentación de los datos derivados del análisis visual y la presentación de los resultados estadísticos se realiza sobre una tabla similar en cada uno de los diarios. Los ejemplares utilizados en el análisis corresponden a una semana completa y las fechas, para cada uno de los grupos, son:

### 1. Diarios nacionales

- “ABC”. Semana del 24 al 30 de noviembre de 2003.
- “El Mundo”. Semana del 24 al 30 de noviembre de 2003.
- “El País”. Semana del 24 al 30 de noviembre de 2003.
- “El Periódico de Catalunya”. Semana del 24 al 30 de noviembre de 2003.
- “La Vanguardia”. Semana del 24 al 30 de noviembre de 2003

### 2. Diarios internacionales

- “Frankfurter Allgemeine”. Del jueves 24 al miércoles 30 de julio de 2003.
- “Le Monde”. Semana del 9 al 15 de junio de 2003.
- “The Guardian”. Semana del 21 al 27 de agosto de 2003
- “The Times”. Semana del 21 al 27 de agosto de 2003.
- “Usa Today”. Semana del 24 al 30 de noviembre de 2003

#### 4.2.2. El color en los diarios nacionales

A nivel nacional tomamos cinco diarios para nuestro estudio que ocupan primeros puestos de audiencia. Representan un porcentaje del 15,4% en el conjunto de la prensa diaria española con un total de 5.396.000 lectores diarios y suponen el 42,5 % en el conjunto de la información general.<sup>116</sup>

Se trata de diarios muy consolidados que representan, como en el caso de “ABC” Y “La Vanguardia”, la más antigua tradición periodística española. En el otro extremo aparece un diario joven, “El Periódico de Catalunya” (1979), que ha sido el primer diario español de información general impreso a *full color*. Los responsables de poner en marcha este proyecto en el año 2000, *Cases i Associats*, pudieron comprobar los resultados el 3 de noviembre de ese mismo año. Para *Antoni Cases*, responsable del estudio de diseño el objetivo estaba claro:

“El motor del proyecto es la llegada del color a todos los rincones del diario, gracias a la nueva planta de impresión y logística, una de las más avanzadas de Europa [...] A partir del rediseño, el cuerpo principal del periódico se divide en tres bloques de contenidos, portadas y tratamientos gráficos específicos.”<sup>117</sup>

116. EGM. Oleada de enero a noviembre de 2003

117. CASES i ASSOCIATS. *Diseño de Información. Proyectos*. Barcelona: Solgo, 2002. p. 97.

Aunque los cinco diarios nacionales seleccionados presentan una trayectoria propia en el uso del color, los primeros cambios de su lenguaje visual en los años ochenta vinieron motivados, en buena medida, por la competencia con la televisión. Posteriormente hubo que realizar nuevas adaptaciones por la competencia con las ediciones digitales y los formatos multimedia. En la última etapa han tenido que luchar, con resultados más bien negativos, contra la prensa gratuita y la supuesta huida de lectores que esta generaba. Aunque, tal y como señala Fernández Beltrán, la prensa gratuita está propiciando sinergias positivas en el sector prensa:

“Frente a estos planteamientos, los editores de prensa gratuita se defienden argumentado que no suponen más competencia para los periódicos convencionales que el resto de medios, y que incluso crean nuevos lectores”.<sup>118</sup>

Cada uno de los diarios nacionales seleccionados ha desarrollado una trayectoria distinta en la implantación del color y sus aspectos más destacables son:

– **“ABC”**. Ha sido pionero en el uso del color y ha demostrado que “un periódico conservador –señala De Pablos– puede ser avanzado en su tecnología: ofreció color en su portada a diario antes que los otros dos, desde el 27-12-92, pero ya en 1930 (desde el 7-12-30) daban fotos en bicolor y tricromías, lo mismo que desde principios del siglo hacían en la revista más importante de su grupo, ‘Blanco y Negro’”.<sup>119</sup>

– **“El Mundo”**. Ofrece color desde noviembre de 1998. Fue uno de los diarios que, junto a “El País”, manifestó una tendencia contraria al uso del color. No obstante la presión publicitaria y la generalización del color en la competencia han generado un incremento paulatino, aunque lento, de sus páginas en cuatricromía.

– **“El País”**. Sus postulados son similares a los de su máxima competencia, “El Mundo”, aunque su desarrollo del color está siendo más rápido. Según De Pablos, sus inicios habría que situarlos durante los Juegos Olímpicos de Barcelona, en 1992, cuando realizaron grandes inversiones y “se equiparon de la maquinaria precisa para preparar selecciones de color e imprimir cuatricromías, pero todo se quedó en una pequeña mancha azul en la portadilla del suplemento diario que hicieron con motivo de la cita barcelonesa y en unas láminas con *megainfos* olímpicas, impresas en color fuera de la rotativa, distribuidas como encartes, con apoyo publicitario. Ha sido seis años más tarde (1998) cuando por fin han llevado fotos [...] en color a su portada.”<sup>120</sup>

– **“El Periódico de Catalunya”**. Puede ser considerado el primer diario nacional de información general que ha llegado al *full color* en primer lugar. Un periódico moderno (nace en 1979) con un desarrollo espectacular, que a partir de 2000 ofrece un diario *seccionado* con colores y con un diseño muy llamativo donde “además de la paleta de color para cada sección, ‘El Periódico’ usa el rojo corporativo en los elementos que ayudan a navegar [...], como las cabeceras de piezas y los antetítulos. Las páginas especiales emplean un gris neutro, combinado con este rojo.”<sup>121</sup>

– **“La Vanguardia”**. Puede ser considerado el diario de referencia en la prensa catalana que a lo largo de sus 121 años de historia ha sabido estar presente con innovación

118. FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco. ¿Los periódicos gratuitos tienen futuro? *Chasqui* [en línea], nº 80 (2002). <<http://www.comunica.org/chasqui/80/fernandez80.htm>> [consulta:16 de enero de 2004]

119. DE PABLOS, José Manuel: *Infoperiodismo, el periodista como creador de infografía*. Madrid. Síntesis, 1999. p.172

120. DE PABLOS, J. M. 1999. Op. Cit. p.172

121. CASES i ASSOCIATS. *Diseño de Información. Proyectos*. Barcelona. Solgo, 2002. p.100.

en todos los procesos industriales o tecnológicos que se han sucedido. Se adelanta unos años a sus competidores y “en octubre de 1989, ya bajo la dirección de Juan Tapiá,[...] culmina una intensa etapa de reconversión tecnológica presentando un nuevo diseño de carácter rupturista, [...] cuyo proyecto dirigió el prestigioso creativo neoyorquino Milton Glaser. El nuevo diseño ha sido plenamente aceptado por los lectores y ha supuesto una nueva apertura en las cuotas de mercado, tanto en Cataluña como en el resto de España. El cambio se completa a principios de 1993, con una nueva rotativa en *offset color*”.<sup>122</sup>

No se han producido acontecimientos extraordinarios durante la semana seleccionada, desde el 24 al 30 de noviembre de 2003. El flujo informativo ha sido similar a tantas otras y esa tónica informativa genera unos resultados más objetivos. Las oportunidades de color, en este caso, no vienen motivadas por hechos extraordinarios sino por planteamientos editoriales y por la propia gestión del color que realiza cada uno de los medios.

#### 4.2.3. “ABC”, un formato de bolsillo en color

La gestión del color que presenta en estos momentos el diario madrileño “ABC” tiene un carácter conservador, en línea con su propia tendencia ideológica. El uso del color se reduce a portada y a página dos. En el cuerpo principal del diario, exceptuando los suplementos, sólo vuelve a utilizar color para las publicidades que pagan el suplemento de precio que supone este tipo de impresión. El estudio visual del diario nos descubre además que:

- El martes (25-11-03) se publica un suplemento especial “Premios Rey Jaime I” a todo color. Son diez páginas, de las doce que componen el suplemento, que incluyen todas sus fotografías en color aunque no utilizan el color para nada más. Ni un fondo, ni una tipografía, nada. Austeridad monocromática total en el resto de los elementos.
- El jueves (27-11-03) publica un suplemento religioso “Alfa y Omega” que incluye color en la mayoría de sus páginas.<sup>123</sup> La realización de la cabecera, en negro y gris, desvela una utilización muy *pobre* del color. Como contrapunto *arriesga* excesivamente en su interior con entradillas en color y una tipografía de palo seco modulada que produce desajustes al utilizar más de dos colores básicos.
- Se produce una huida consciente del color intencional. El viernes (28-11-03) en las páginas del suplemento “Inmobiliario” se incluyen color en fotografías pero no se utiliza para *animar* los gráficos de barras que aparecen en b/n.
- Hay que reseñar muy positivamente el suplemento “Cultural” de los sábados (29-11-03) con una utilización del color que llega hasta el 90%). Tan sólo aparecen tres páginas en b/n de las 44 que componen el suplemento. Las acuarelas, los acrílicos, los libros o la música *lucen* en color y componen un suplemento visualmente *ligero* y con una buena impresión.

##### 4.2.3.1. La oferta de color en “ABC”

1. Un 17,5% de su paginación ofrece color; el 48,3% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 51,7% restante está incluido en los suplementos. El sábado se imprimen 55 páginas en color (32,7%), el miércoles 13 (11,6%), y el domingo 16 (7,8%).

<sup>122</sup> La Vanguardia [en línea] <[www.lavanguardia.es/historia](http://www.lavanguardia.es/historia)> [Consulta: 9 de diciembre de 2003]

<sup>123</sup> El suplemento “Alfa y Omega”, que se publica los jueves, es editado por la Conferencia Episcopal. Ni en su diseño ni en su edición participa directamente el equipo de diseño del diario.



2. Las páginas en color representan un 11,2% en el cuerpo del diario (una media de 12 páginas al día) y un 36,9% cuando se trata de los suplementos.

3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 61,1% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 70% se ubica en el diario y un 30% en los suplementos.

4. Se usa color sólo para información en un 38,9% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que "ABC" imprime en color para uso informativo sólo el 6,8% de sus páginas.

5. El color natural aparece en portadas (24,7%), interior (74%) y contraportadas (1,3%).

6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (81,3%), e interior (18,7%). En contraportadas no usan color

7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (13,4%), interior (85%) y contraportadas (1,6%).

8. El color intencional se encuentra en portadas (18,4%), interior (79,6%) y contraportadas (2%).

9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (9,3%) e interior (90,7%). No hay color intencional en las contraportadas.

10. En los suplementos el color intencional se reparte entre portadas (22,1%), interior (75%) y contraportadas (2,8%).

11. La publicidad en color se inserta en portadas (1,3%), interior (84,3%) y contraportadas (14,4%).

12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (0,6%), interior (89,4%) y contraportadas (10,1%).

13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (3,1%), interior (71,5%) y contraportadas (25,4%).

14. La superficie total impresa en color supone el 9,7% y se dedica un 20,1% de esta al color natural, un 10,7% al color intencional y un 69,2% a la publicidad.

15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 7,2% de superficie impresa en color y se asigna el 6,0% de esta al color natural, un 5,5% al color intencional y un 88,5% a la publicidad.

16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 17,4% de superficie impresa en color y se destina el 38,1% de esta al color natural, un 17,3% al color intencional y un 44,6% a la publicidad.

17. El porcentaje de imágenes impresas en color es del 14,8%.

18. La superficie de color natural en la portada del diario alcanza los 273 cm<sup>2</sup> (38,9%). Sin embargo para las portadas de los suplementos la media baja a 262 cm<sup>2</sup> (37,3%).



Portada de "ABC" correspondiente al lunes 24 de noviembre de 2003.

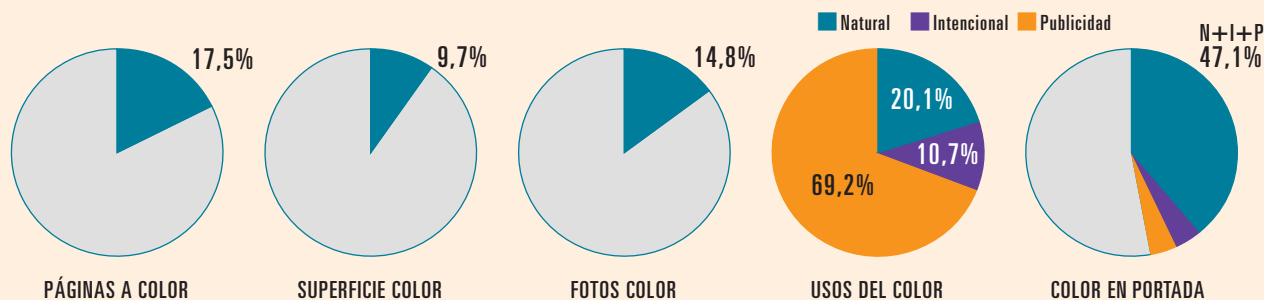


TABLA 4.2.3.1. "ABC"

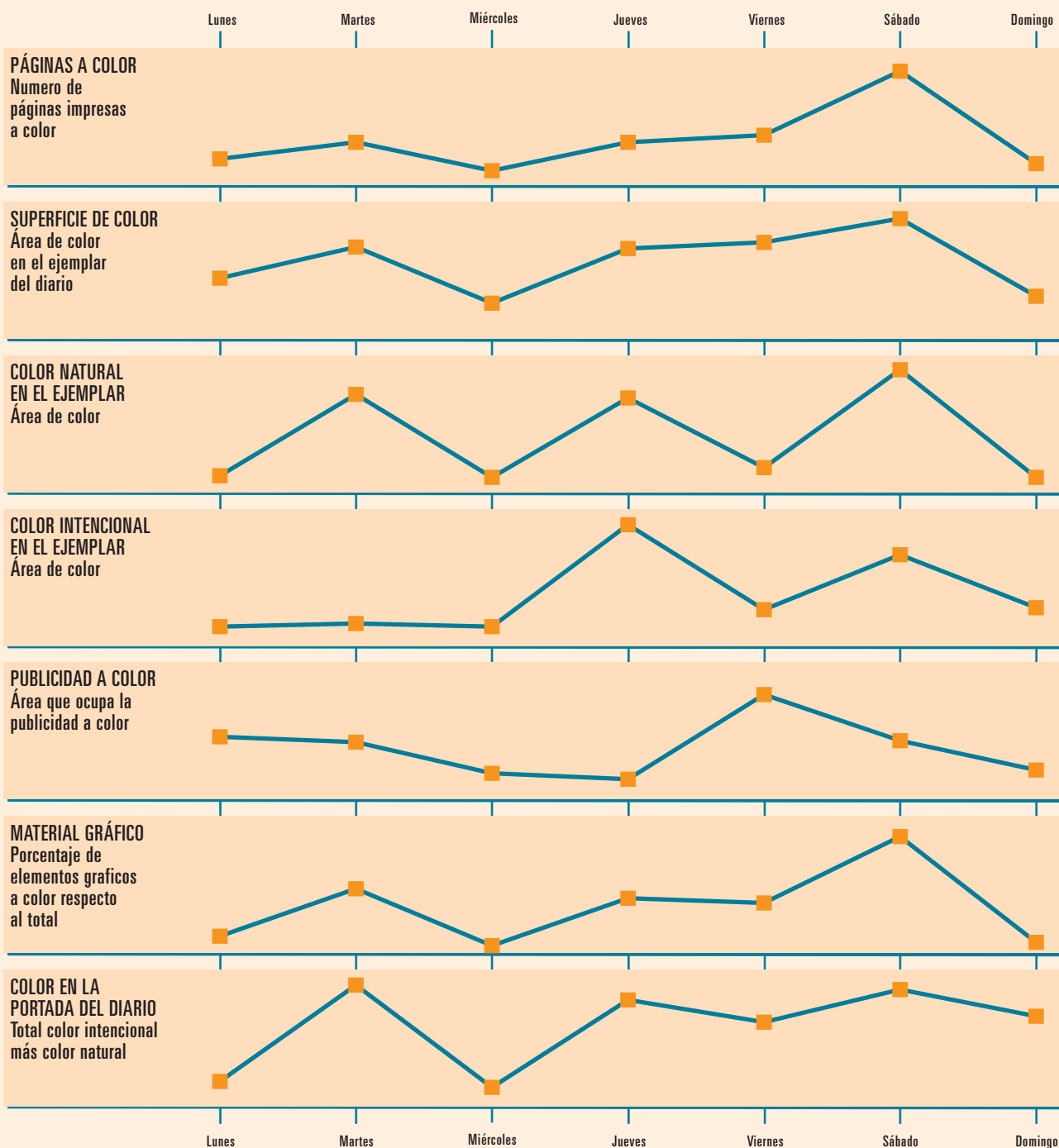
| Formato: 25,2 cm (ancho) por 35,0 cm (alto). |                |            |       | Mancha: 22,5 cm (ancho) por 31,2 cm (alto). |         |               |          |                   |         |                     |          |  |          | Superficie de la mancha: 702,0 cm² |         |       |         |        |             |          |      |       |     |      |
|--|----------------|------------|-------|---|---------|---------------|----------|-------------------|---------|---------------------|----------|--|----------|------------------------------------|---------|-------|---------|--------|-------------|----------|------|-------|-----|------|
| Día  | PÁGINAS        |            |       | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².              |         |               |          |                   |         |                     |          |  |          | Mat. gráfico                       |         |       |         |        |             |          |      |       |     |      |
|  | Total ejemplar | Color      |       | Superficie impresa                          |         | Color natural |          | Color intencional |         | Color en publicidad |          | Totales de superficie impresa en color |          |                                    |         | Total | A color | %      |             |          |      |       |     |      |
|  |                | Total pág. | %     | Págs.con publ.                              | %       | Portada       | Interior | Contrap.          | Portada | Interior            | Contrap. | Portada                                | Interior | Contrap.                           | % Publ. |       |         |        | Total color | % diario |      |       |     |      |
| Lunes (24-11-03)                             |                |            |       |   |         |               |          |                   |         |                     |          |  |          |                                    |         |       |         |        |             |          |      |       |     |      |
| Diario                                       | 108            | 18         | 16,7  | 16  | 75.816  | 300           | 90       | -                 | 20      | 280                 | -        | 7.000                                  | 700      | 390                                | 4,6     | 300   | 3,6     | 7.700  | 91,8        | 8.390    | 11,1 | -     | -   | -    |
| Suplementos                                  | -              | -          | -     | -   | -       | -             | -        | -                 | -       | -                   | -        | -                                      | -        | -                                  | -       | -     | -       | -      | -           | -        | -    | -     | -   | -    |
| Totales                                      | 108            | 18         | 16,7  | 16  | 75.816  | 300           | 90       | -                 | 20      | 280                 | -        | 7.000                                  | 700      | 390                                | 4,6     | 300   | 3,6     | 7.700  | 91,8        | 8.390    | 11,1 | 125   | 9   | 7,2  |
| Martes (25-11-03)                            |                |            |       |   |         |               |          |                   |         |                     |          |  |          |                                    |         |       |         |        |             |          |      |       |     |      |
| Diario                                       | 108            | 13         | 12,0  | 12  | 75.816  | 270           | 50       | -                 | 20      | 280                 | -        | 5.200                                  | 700      | 320                                | 4,9     | 300   | 4,6     | 5.940  | 90,5        | 6.560    | 8,7  | -     | -   | -    |
| Suplementos                                  | 12             | 12         | 100,0 | 2   | 8.424   | 600           | 2.900    | -                 | 80      | -                   | -        | 700                                    | 700      | 3.500                              | 70,3    | 80    | 1,6     | 1.400  | 28,1        | 4.980    | 59,1 | -     | -   | -    |
| Totales                                      | 120            | 25         | 20,8  | 14  | 84.240  | 870           | 2.950    | -                 | 100     | 280                 | -        | 5.900                                  | 1.400    | 3.820                              | 33,1    | 380   | 3,3     | 7.340  | 63,6        | 11.540   | 13,7 | 179   | 31  | 17,3 |
| Miércoles (26-11-03)                         |                |            |       |   |         |               |          |                   |         |                     |          |  |          |                                    |         |       |         |        |             |          |      |       |     |      |
| Diario                                       | 112            | 13         | 11,6  | 12  | 78.624  | 260           | 60       | -                 | 20      | 280                 | -        | 4.500                                  | 700      | 320                                | 5,5     | 300   | 5,1     | 5.240  | 89,4        | 5.860    | 7,5  | -     | -   | -    |
| Suplementos                                  | -              | -          | -     | -   | -       | -             | -        | -                 | -       | -                   | -        | -                                      | -        | -                                  | -       | -     | -       | -      | -           | -        | -    | -     | -   | -    |
| Totales                                      | 112            | 13         | 11,6  | 12  | 78.624  | 260           | 60       | -                 | 20      | 280                 | -        | 4.500                                  | 700      | 320                                | 5,5     | 300   | 5,1     | 5.240  | 89,4        | 5.860    | 7,5  | 129   | 7   | 5,4  |
| Jueves (27-11-03)                            |                |            |       |   |         |               |          |                   |         |                     |          |  |          |                                    |         |       |         |        |             |          |      |       |     |      |
| Diario                                       | 112            | 10         | 8,9   | 8   | 78.624  | 300           | 60       | -                 | 20      | 280                 | -        | 4.800                                  | -        | 360                                | 6,5     | 300   | 5,5     | 4.840  | 88,0        | 5.500    | 7,0  | -     | -   | -    |
| Suplementos                                  | 32             | 15         | 46,9  | -   | 22.464  | 420           | 2.700    | 190               | 130     | 2.300               | 150      | -                                      | -        | 3.310                              | 56,2    | 2.580 | 43,8    | -      | -           | 5.890    | 26,2 | -     | -   | -    |
| Totales                                      | 144            | 25         | 17,4  | 8   | 101.088 | 720           | 2.760    | 190               | 150     | 2.580               | 150      | 4.800                                  | -        | 3.670                              | 32,2    | 2.880 | 25,3    | 4.840  | 42,5        | 11.390   | 11,3 | 211   | 31  | 14,7 |
| Viernes (28-11-03)                           |                |            |       |   |         |               |          |                   |         |                     |          |  |          |                                    |         |       |         |        |             |          |      |       |     |      |
| Diario                                       | 112            | 12         | 10,7  | 10  | 78.624  | 270           | 60       | -                 | 50      | 280                 | -        | 3.900                                  | 700      | 330                                | 6,3     | 330   | 6,3     | 4.600  | 87,5        | 5.260    | 6,7  | -     | -   | -    |
| Suplementos                                  | 60             | 16         | 26,7  | 13  | 42.120  | -             | 400      | -                 | 400     | -                   | -        | 5.100                                  | 700      | 400                                | 5,9     | 400   | 5,9     | 5.950  | 88,1        | 6.750    | 16,0 | -     | -   | -    |
| Totales                                      | 172            | 28         | 16,3  | 23  | 120.744 | 270           | 460      | -                 | 450     | 280                 | -        | 9.000                                  | 1.400    | 730                                | 6,1     | 730   | 6,1     | 10.550 | 87,8        | 12.010   | 9,9  | 161   | 23  | 14,3 |
| Sábado (29-11-03)                            |                |            |       |   |         |               |          |                   |         |                     |          |  |          |                                    |         |       |         |        |             |          |      |       |     |      |
| Diario                                       | 124            | 15         | 12,1  | 14  | 87.048  | 250           | 60       | -                 | 20      | 280                 | -        | 3.900                                  | 700      | 310                                | 5,9     | 300   | 5,7     | 4.640  | 88,4        | 5.250    | 6,0  | -     | -   | -    |
| Suplementos                                  | 44             | 40         | 90,9  | 8   | 30.888  | 550           | 4.000    | -                 | 120     | 1.700               | -        | 2.100                                  | 700      | 4.550                              | 49,6    | 1.820 | 19,8    | 2.800  | 30,5        | 9.170    | 29,7 | -     | -   | -    |
| Totales                                      | 168            | 55         | 32,7  | 22  | 117.936 | 800           | 4.060    | -                 | 140     | 1.980               | -        | 6.000                                  | 1.400    | 4.860                              | 33,7    | 2.120 | 14,7    | 7.440  | 51,6        | 14.420   | 12,2 | 265   | 75  | 28,3 |
| Domingo (30-11-03)                           |                |            |       |   |         |               |          |                   |         |                     |          |  |          |                                    |         |       |         |        |             |          |      |       |     |      |
| Diario                                       | 100            | 6          | 6,0   | 5   | 70.200  | 260           | 60       | -                 | 50      | 280                 | -        | 1.800                                  | -        | 320                                | 12,9    | 330   | 13,3    | 1.840  | 73,9        | 2.490    | 3,5  | -     | -   | -    |
| Suplementos                                  | 104            | 10         | 9,6   | 10  | 73.008  | -             | -        | -                 | 450     | -                   | -        | 1.950                                  | 1.400    | -                                  | -       | 450   | 11,1    | 3.620  | 88,9        | 4.070    | 5,6  | -     | -   | -    |
| Totales                                      | 204            | 16         | 7,8   | 15  | 143.208 | 260           | 60       | -                 | 500     | 280                 | -        | 3.750                                  | 1.400    | 320                                | 4,9     | 780   | 11,9    | 5.460  | 83,2        | 6.560    | 4,6  | 192   | 11  | 5,7  |
| Totales semana                               |                |            |       |   |         |               |          |                   |         |                     |          |  |          |                                    |         |       |         |        |             |          |      |       |     |      |
| Diario                                       | 776            | 87         | 11,2  | 77  | 544.752 | 1.910         | 440      | -                 | 200     | 1.960               | -        | 31.100                                 | 3.500    | 2.350                              | 6,0     | 2.160 | 5,5     | 34.800 | 88,5        | 39.310   | 7,2  | -     | -   | -    |
| Suplementos                                  | 252            | 93         | 36,9  | 33  | 176.904 | 1.570         | 10.000   | 190               | 1.180   | 4.000               | 150      | 9.850                                  | 3.500    | 11.760                             | 38,1    | 5.330 | 17,3    | 13.770 | 44,6        | 30.860   | 17,4 | -     | -   | -    |
| Totales                                      | 1.028          | 180        | 17,5  | 110   | 721.656 | 3.480         | 10.440   | 190               | 1.380   | 5.960               | 150      | 40.950                                 | 7.000    | 14.110                             | 20,1    | 7.480 | 10,7    | 48.570 | 69,2        | 70.170   | 9,7  | 1.262 | 187 | 14,8 |

Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.2.3.1. "ABC"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

19. La superficie de color intencional en la portada del diario se sitúa en 29 cm<sup>2</sup> (4,1%). Sin embargo para las portadas de los suplementos la media sube a 197 cm<sup>2</sup> (28%).

20. La publicidad en color ocupa 29 cm<sup>2</sup> (4,1%) en la portada de los diarios y 70 cm<sup>2</sup> (10%) en las contraportadas

#### 4.2.4. “El Mundo”, un periódico para el siglo XXI

El globo terráqueo de color verde en el logotipo de “El Mundo” que aparece junto a la *mancheta*<sup>124</sup> auguraba una apuesta decidida hacia el color (bicolor en este caso). En el momento de su aparición (1982) ya circulaba otro rotativo madrileño, “El Sol”, que

utilizaba un logotipo similar, aunque con tres colores, para incluir un pequeño astro solar en color. Sin embargo la llegada del color en “El Mundo”, más allá de ese logotipo, tuvo que esperar hasta 1998.

Del análisis realizado se desprende una primera conclusión muy evidente: el color del cuerpo principal del diario es eminentemente natural, reservado sólo a fotografías e ilustraciones. El color intencional en fondos y otros recursos gráficos sólo aparece en algunos suplementos y en proporciones bastante escasas. No obstante, es conveniente ofrecer más detalles de este análisis visual:

– Hay una excepción destacable el jueves (página 47 del 27-11-03): una doble página de infografía para celebrar la designación de Valencia como sede de la Copa América. Fondos, gráficos, mapas y logotipos en color forman parte de esta presentación gráfica.

– El suplemento “M2”, que se publica a diario en el cuadernillo central, acapara la mayor parte de las páginas en color. Páginas arrevisadas con fotos silueteadas y alguna ilustraciones en color. El color intencional, al igual que en el resto del diario, desaparece casi por completo.

– Si en el cuerpo de diario la utilización del color está motivada principalmente por la publicidad, en el suplemento “M2” (Madrid) ocurre lo contrario: el color acompaña a la información, y en varias



Portada de  
“El Mundo”  
correspondiente al lunes  
24 de noviembre de 2003.

ocasiones encontramos páginas con publicidad en b/n.

– El suplemento “La Luna” de los viernes (28-11-03); el de “Viajes” de los sábados (29-11-03); o los de “Crónica”, “Ariadna” y “Motor” de los domingos (30-11-03) son un buen ejemplo de realización cromática arrevisada. Unos suplementos

124. La denominación de *mancheta*, en el argot periodístico, se utiliza como sinónimo de cabecera de la publicación y su aplicación gráfica en la primera página. La *mancheta* puede contener otros elementos gráficos (como el globo terráqueo en el caso que nos ocupa) junto al propio nombre.

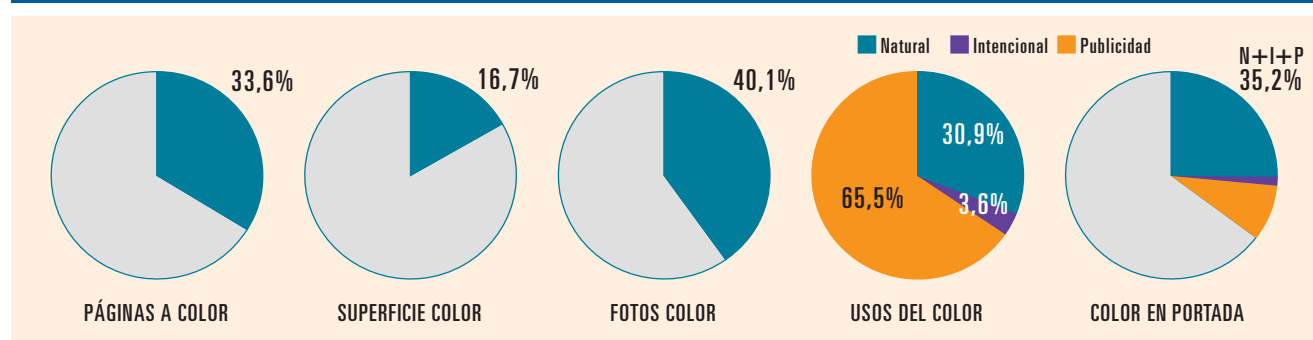
TABLA 4.2.4.1.. “EL MUNDO DEL SIGLO XXI”

| Formato: 29,5 cm (ancho) por 40,2 cm (alto). |                |            |                |                                | Mancha: 25,5 cm (ancho) por 36,0 cm (alto). |          |          |                   |          | Superficie de la mancha: 918,0 cm² |                     |          |          |  |           |              |            |       |         |      |            |         |             |          |
|--|----------------|------------|----------------|--------------------------------|---|----------|----------|-------------------|----------|------------------------------------|---------------------|----------|----------|--|-----------|--------------|------------|-------|---------|------|------------|---------|-------------|----------|
| Día  | PÁGINAS        |            |                | MANCHA EN COLOR. Datos en cm². |   |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           | Mat. gráfico |            |       |         |      |            |         |             |          |
|  | Total ejemplar | Color      |                | Superficie impresa             | Color natural                               |          |          | Color intencional |          |                                    | Color en publicidad |          |          | Totales de superficie impresa en color |           |              |            | Total | A color | %    |            |         |             |          |
|  |                | Total pág. | Págs.con publ. |                                | Portada                                     | Interior | Contrap. | Portada           | Interior | Contrap.                           | Portada             | Interior | Contrap. | Natural                                | % Natural | Intencional  | % Intenci. |       |         |      | Publicidad | % Publ. | Total color | % diario |
| Lunes (24-11-03)                             |                |            |                |                                |   |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |              |            |       |         |      |            |         |             |          |
| Diario                                       | 56             | 12         | 21,4           | 9                              | 51.408                                      | 250      | 300      | 130               | 10       | -                                  | 5                   | 80       | 6.500    | -                                      | 680       | 9,3          | 15         | 0,2   | 6.580   | 90,4 | 7.275      | 14,2    | -           | -        |
| Suplementos                                  | 48             | 16         | 33,3           | 9                              | 44.064                                      | 1.100    | 1.700    | 200               | -        | 50                                 | -                   | -        | 3.900    | -                                      | 3.000     | 43,2         | 50         | 0,7   | 3.900   | 56,1 | 6.950      | 15,8    | -           | -        |
| Totales                                      | 104            | 28         | 26,9           | 18                             | 95.472                                      | 1.350    | 2.000    | 330               | 10       | 50                                 | 5                   | 80       | 10.400   | -                                      | 3.680     | 25,9         | 65         | 0,5   | 10.480  | 73,7 | 14.225     | 14,9    | 151         | 54 35,8  |
| Martes (25-11-03)                            |                |            |                |                                |   |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |              |            |       |         |      |            |         |             |          |
| Diario                                       | 64             | 17         | 26,6           | 15                             | 58.752                                      | 220      | 350      | 130               | 10       | -                                  | 5                   | 80       | 1.400    | -                                      | 700       | 31,9         | 15         | 0,7   | 1.480   | 67,4 | 2.195      | 3,7     | -           | -        |
| Suplementos                                  | 40             | 9          | 22,5           | 4                              | 36.720                                      | 600      | 1.650    | 150               | -        | 40                                 | -                   | -        | 2.200    | -                                      | 2.400     | 51,7         | 40         | 0,9   | 2.200   | 47,4 | 4.640      | 12,6    | -           | -        |
| Totales                                      | 104            | 26         | 25,0           | 19                             | 95.472                                      | 820      | 2.000    | 280               | 10       | 40                                 | 5                   | 80       | 3.600    | -                                      | 3.100     | 45,4         | 55         | 0,8   | 3.680   | 53,8 | 6.835      | 7,2     | 179         | 31 17,3  |
| Miércoles (26-11-03)                         |                |            |                |                                |   |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |              |            |       |         |      |            |         |             |          |
| Diario                                       | 56             | 10         | 17,9           | 8                              | 51.408                                      | 180      | 150      | 100               | 10       | 50                                 | 5                   | 80       | 4.900    | -                                      | 430       | 7,9          | 65         | 1,2   | 4.980   | 91,0 | 5.475      | 10,7    | -           | -        |
| Suplementos                                  | 40             | 13         | 32,5           | 5                              | 36.720                                      | 650      | 1.900    | 150               | -        | -                                  | -                   | -        | 3.500    | -                                      | 2.700     | 43,5         | -          | -     | 3.500   | 56,5 | 6.200      | 16,9    | -           | -        |
| Totales                                      | 96             | 23         | 24,0           | 13                             | 88.128                                      | 830      | 2.050    | 250               | 10       | 50                                 | 5                   | 80       | 8.400    | -                                      | 3.130     | 26,8         | 65         | 0,6   | 8.480   | 72,6 | 11.675     | 13,2    | 151         | 41 27,2  |
| Jueves (27-11-03)                            |                |            |                |                                |   |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |              |            |       |         |      |            |         |             |          |
| Diario                                       | 64             | 17         | 26,6           | 16                             | 58.752                                      | 200      | 350      | 130               | 30       | 700                                | 5                   | 80       | 8.500    | 200                                    | 680       | 6,7          | 735        | 7,2   | 8.780   | 86,1 | 10.195     | 17,4    | -           | -        |
| Suplementos                                  | 32             | 10         | 31,3           | 4                              | 29.376                                      | 650      | 2.700    | 170               | -        | 80                                 | -                   | -        | -        | 200                                    | 3.520     | 92,6         | 80         | 2,1   | 200     | 5,3  | 3.800      | 12,9    | -           | -        |
| Totales                                      | 96             | 27         | 28,1           | 20                             | 88.128                                      | 850      | 3.050    | 300               | 30       | 780                                | 5                   | 80       | 8.500    | 400                                    | 4.200     | 30,0         | 815        | 5,8   | 8.980   | 64,2 | 13.995     | 15,9    | 129         | 44 34,1  |
| Viernes (28-11-03)                           |                |            |                |                                |   |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |              |            |       |         |      |            |         |             |          |
| Diario                                       | 72             | 18         | 25,0           | 16                             | 66.096                                      | 230      | 550      | 160               | 10       | -                                  | 5                   | 80       | 8.800    | 120                                    | 940       | 9,4          | 15         | 0,2   | 9.000   | 90,4 | 9.955      | 15,1    | -           | -        |
| Suplementos                                  | 128            | 68         | 53,1           | 50                             | 117.504                                     | 1.700    | 4.100    | 400               | 90       | 800                                | -                   | 100      | 17.000   | 920                                    | 6.200     | 24,7         | 890        | 3,5   | 18.020  | 71,8 | 25.110     | 21,4    | -           | -        |
| Totales                                      | 200            | 86         | 43,0           | 66                             | 183.600                                     | 1.930    | 4.650    | 560               | 100      | 800                                | 5                   | 180      | 25.800   | 1.040                                  | 7.140     | 20,4         | 905        | 2,6   | 27.020  | 77,1 | 35.065     | 19,1    | 263         | 121 46,0 |
| Sábado (29-11-03)                            |                |            |                |                                |   |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |              |            |       |         |      |            |         |             |          |
| Diario                                       | 64             | 16         | 35,0           | 15                             | 58.752                                      | 230      | -        | 100               | 10       | -                                  | 5                   | 80       | 7.300    | -                                      | 330       | 4,3          | 15         | 0,2   | 7.380   | 95,5 | 7.725      | 13,1    | -           | -        |
| Suplementos                                  | 72             | 44         | 61,1           | 20                             | 66.096                                      | 1.000    | 11.500   | 200               | 80       | 2.100                              | -                   | -        | 10.100   | 920                                    | 12.700    | 49,0         | 2.180      | 8,4   | 11.020  | 42,5 | 25.900     | 39,2    | -           | -        |
| Totales                                      | 136            | 60         | 44,1           | 35                             | 124.848                                     | 1.230    | 11.500   | 300               | 90       | 2.100                              | 5                   | 80       | 17.400   | 920                                    | 13.030    | 38,8         | 2.195      | 6,5   | 18.400  | 54,7 | 33.625     | 26,9    | 244         | 129 52,9 |
| Domingo (30-11-03)                           |                |            |                |                                |   |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |              |            |       |         |      |            |         |             |          |
| Diario                                       | 72             | 13         | 18,1           | 11                             | 66.096                                      | 300      | 900      | 200               | 10       | 200                                | 5                   | 80       | 4.600    | 120                                    | 1.400     | 21,8         | 215        | 3,4   | 4.800   | 74,8 | 6.415      | 9,7     | -           | -        |
| Suplementos                                  | 88             | 38         | 43,2           | 11                             | 80.784                                      | 1.300    | 5.300    | 300               | 180      | 300                                | 100                 | 220      | 7.000    | 1.050                                  | 6.900     | 43,8         | 580        | 3,7   | 8.270   | 52,5 | 15.750     | 19,5    | -           | -        |
| Totales                                      | 160            | 51         | 31,9           | 22                             | 146.880                                     | 1.600    | 6.200    | 500               | 190      | 500                                | 105                 | 300      | 11.600   | 1.170                                  | 8.300     | 37,4         | 795        | 3,6   | 13.070  | 59,0 | 22.165     | 15,1    | 227         | 119 52,4 |
| Totales semana                               |                |            |                |                                |   |          |          |                   |          |                                    |                     |          |          |  |           |              |            |       |         |      |            |         |             |          |
| Diario                                       | 448            | 103        | 23,0           | 90                             | 411.264                                     | 1.610    | 2.600    | 950               | 90       | 950                                | 35                  | 560      | 42.000   | 440                                    | 5.160     | 10,5         | 1.075      | 2,2   | 43.000  | 87,3 | 49.235     | 12,0    | -           | -        |
| Suplementos                                  | 448            | 198        | 44,2           | 103                            | 411.264                                     | 7.000    | 28.850   | 1.570             | 350      | 3.370                              | 100                 | 320      | 43.700   | 3.090                                  | 37.420    | 42,4         | 3.820      | 4,3   | 47.110  | 53,3 | 88.350     | 21,5    | -           | -        |
| Totales                                      | 896            | 301        | 33,6           | 193                            | 822.528                                     | 8.610    | 31.450   | 2.520             | 440      | 4.320                              | 135                 | 880      | 85.700   | 3.530                                  | 42.580    | 30,9         | 4.895      | 3,6   | 90.110  | 65,5 | 137.585    | 16,7    | 1.344       | 539 40,1 |

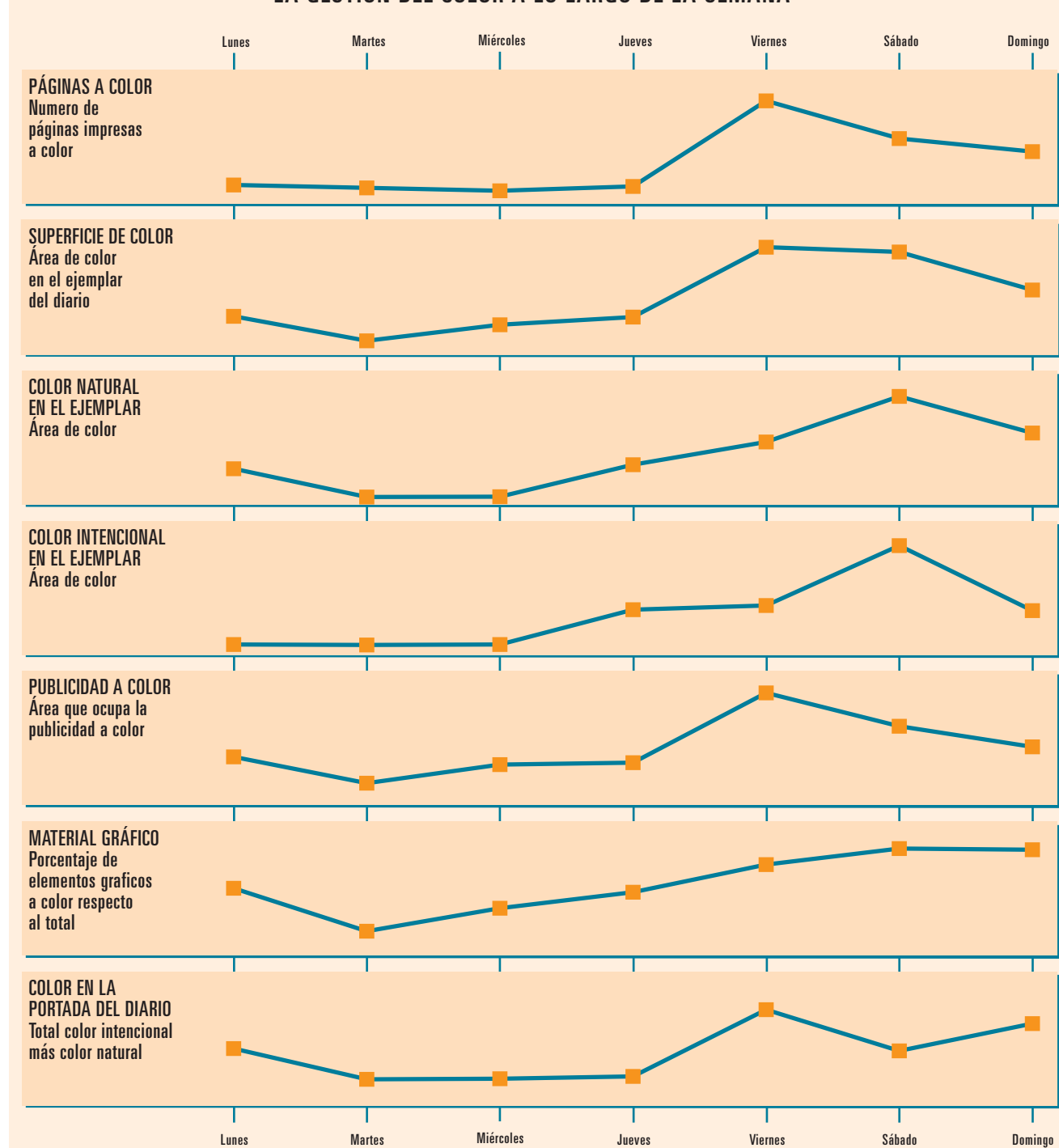
Publ.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material.

Fuente: Elaboración propia

## GRÁFICO 4.2.4.1. "EL MUNDO DEL SIGLO XXI"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia



que utilizan color no sólo en fotografías sino también en algunos titulares (rojo), en ilustraciones y en una gran proliferación de siluetas. El diseño resulta ligero y agradable, y el color ocupa un protagonismo indiscutible en los suplementos de fin de semana.

#### 4.2.4.1. La oferta de color en “El Mundo”

1. Un 33,6% de su paginación ofrece color, el 34,2% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 65,8% restante está incluido en los suplementos. El viernes imprimen 86 páginas en color (43%), el miércoles 23 (24%), y el sábado 60 (44,1%).
2. Las páginas en color representan un 23% en el cuerpo del diario (una media de 15 páginas al día) y un 44,2% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 64,1% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 46,6% se ubica en el diario y un 53,4% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 35,9% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “El Mundo” imprime en color para uso informativo sólo el 12,1% de sus páginas.
5. El color natural aparece en portadas (20,2%), interior (73,9%) y contraportadas (5,9%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (31,2%), interior (50,4%) y contraportadas (18,4%).
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (18,7%), interior (77,1%) y contraportadas (4,2%).
8. El color intencional se encuentra en portadas (9%), interior (88,3%) y contraportadas (2,8%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (8,4%), interior (88,3%) y contraportadas (3,3%).
10. En los suplementos (el color intencional se reparte entre portadas (9,2%), interior (88,2%) y contraportadas (2,6%).
11. La publicidad en color se inserta en portadas (1%), interior (95,1%) y contraportadas (3,9%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (1,3%), interior (97,7%) y contraportadas (1%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (0,7%), interior (92,8%) y contraportadas (6,6%).
14. La superficie total impresa en color supone el 16,7% y se dedica un 30,9% de esta al color natural, un 3,6% al color intencional y un 65,5% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 12% de superficie impresa en color y se asigna el 10,5% de esta al color natural, un 2,2% al color intencional y un 87,3% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 21,5% de superficie impresa en color y se destina el 42,4% de esta al color natural, un 4,3% al color intencional y un 53,3% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es del 40,1%.
18. La superficie de color natural en la portada del diario alcanza los 230 cm<sup>2</sup> (25,1%). Sin embargo para las portadas de los suplementos la media sube a 778 cm<sup>2</sup> (84,7%).
19. La superficie de color intencional en la portada del diario se sitúa en 13 cm<sup>2</sup> (1,4%). Sin embargo para las portadas de los suplementos la media sube a 39 cm<sup>2</sup> (4,2%).
20. La publicidad en color ocupa 80 cm<sup>2</sup> (8,7%) en la portada de los diarios y 36 cm<sup>2</sup> (3,9%) en la portada de los suplementos.

#### 4.2.5. "El País", color para el entretenimiento

La edición dominical del primer diario nacional incluye una banda de color azul en su portada que sirve para colocar las *ventanas* que remiten tanto a los cuadernillos como a los suplementos del diario. Este panorama se completa con algunos fondos de color

marrón que ocupan uno o dos módulos (la caja del diario esta modulada en cuarenta espacios) y que sirven para insertar autopromociones. En el resto de las ediciones semanales sólo encontramos en la portada una foto en color.

Una observación más profunda enriquece este primer análisis:

– En las páginas interiores del diario, en el cuerpo principal, el color se aplica sólo a páginas enteras de publicidad, exceptuando la primera y última página donde aparecen espacios más pequeños. Una norma que aplican también a los suplementos "Propiedades" (27-11-03), "Babelia" (28-11-03), "El Viajero" (28-11-03) que contratan publicidad en color para espacios más pequeños.

– "El País", al igual que la mayoría de los diarios españoles, utiliza un papel bastante oscuro. Este fondo, que oscila entre un diez y un quince por ciento de gris, influye decididamente en el color final y *apaga* significativamente el color. Los responsables del diario, conscientes de esta situación, editan algunos productos como "El Viajero" de los sábados, en un papel más blanco que el resto del diario. Los resultados, en cuanto en color, mejoran notablemente si lo comparamos con el resto de suplementos que utilizan como soportes el tradicional papel gris de prensa.

– Hay que destacar, en general, la buena calidad de impresión del color y muy especialmente cuando se trata de páginas completas de publicidad. Consiguen reproducir rojos y amarillos bastante vivos.

**Portada de**  
**"El País" correspondiente**  
**al lunes 24 de noviembre**  
**de 2003.**

##### 4.2.5.1. La oferta de color en "El País"

1. Un 23% de su paginación ofrece color; el 38,9% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 61,1% restante está incluido en los suplementos. El viernes se imprimen 56 páginas en color (29,8%), el miércoles 10 (10,4%), y el sábado 50 (36,8%).
2. Las páginas en color representan un 17,4% en el cuerpo del diario (una media de 12 páginas al día) y un 29,5% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 62,6% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 62,1% se ubica en el diario y un 37,9% en los suplementos.

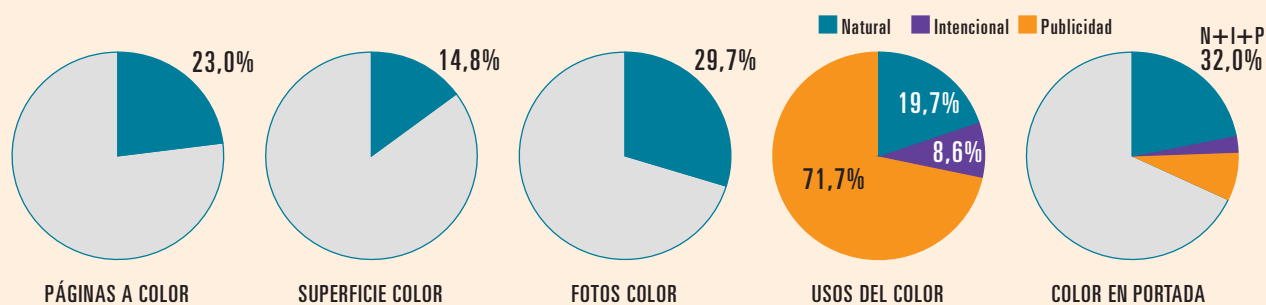
TABLA 4.2.5.1. “EL PAÍS”

| Formato: 28,9 cm (ancho) por 41,1 cm (alto). |                |            |      | Mancha: 25,4 cm (ancho) por 37,4 cm (alto). |                |         |          |                   |         |          |                     |         |          | Superficie de la mancha: 950,0 cm²     |         |           |             |            |              |         |      |            |          |
|--|----------------|------------|------|---|----------------|---------|----------|-------------------|---------|----------|---------------------|---------|----------|--|---------|-----------|-------------|------------|--------------|---------|------|------------|----------|
| Día  | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².              |                |         |          |                   |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            | Mat. gráfico |         |      |            |          |
|  | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa                          | Color natural  |         |          | Color intencional |         |          | Color en publicidad |         |          | Totales de superficie impresa en color |         |           |             |            | Total        | A color | %    |            |          |
|  |                | Total pág. | %    |   | Págs.con publ. | Portada | Interior | Contrap.          | Portada | Interior | Contrap.            | Portada | Interior | Contrap.                               | Natural | % Natural | Intencional | % Intenci. |              |         |      | Publicidad | % Publ.  |
| Lunes (24-11-03)                             |                |            |      |   |                |         |          |                   |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |         |      |            |          |
| Diario                                       | 80             | 13         | 16,3 | 75.997                                      | 230            | -       | 140      | 25                | -       | 35       | 80                  | 10.450  | 220      | 370                                    | 3,3     | 60        | 0,5         | 10.750     | 96,2         | 11.180  | 14,7 | -          | -        |
| Suplementos                                  | 24             | -          | -    | 22.799                                      | -              | -       | -        | -                 | -       | -        | -                   | -       | -        | -                                      | -       | -         | -           | -          | -            | -       | -    | -          | -        |
| Totales                                      | 104            | 13         | 12,5 | 98.796                                      | 230            | -       | 140      | 25                | -       | 35       | 80                  | 10.450  | 220      | 370                                    | 3,3     | 60        | 0,5         | 10.750     | 96,2         | 11.180  | 11,3 | 95         | 3 3,2    |
| Martes (25-11-03)                            |                |            |      |   |                |         |          |                   |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |         |      |            |          |
| Diario                                       | 64             | 12         | 18,8 | 60.797                                      | 230            | -       | 160      | 10                | -       | 35       | 70                  | 9.500   | 200      | 390                                    | 3,8     | 45        | 0,4         | 9.770      | 95,7         | 10.205  | 16,8 | -          | -        |
| Suplementos                                  | 24             | -          | -    | 22.799                                      | -              | -       | -        | -                 | -       | -        | -                   | -       | -        | -                                      | -       | -         | -           | -          | -            | -       | -    | -          | -        |
| Totales                                      | 88             | 12         | 13,6 | 83.596                                      | 230            | -       | 160      | 10                | -       | 35       | 70                  | 9.500   | 200      | 390                                    | 3,8     | 45        | 0,4         | 9.770      | 95,7         | 10.205  | 12,2 | 179        | 31 17,3  |
| Miércoles (26-11-03)                         |                |            |      |   |                |         |          |                   |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |         |      |            |          |
| Diario                                       | 64             | 10         | 15,6 | 60.797                                      | 160            | -       | 150      | 10                | -       | 35       | 70                  | 7.600   | 220      | 310                                    | 3,8     | 45        | 0,5         | 7.890      | 95,7         | 8.245   | 13,6 | -          | -        |
| Suplementos                                  | 32             | -          | -    | 30.399                                      | -              | -       | -        | -                 | -       | -        | -                   | -       | -        | -                                      | -       | -         | -           | -          | -            | -       | -    | -          | -        |
| Totales                                      | 96             | 10         | 10,4 | 91.196                                      | 160            | -       | 150      | 10                | -       | 35       | 70                  | 7.600   | 220      | 310                                    | 3,8     | 45        | 0,5         | 7.890      | 95,7         | 8.245   | 9,0  | 115        | 3 2,6    |
| Jueves (27-11-03)                            |                |            |      |   |                |         |          |                   |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |         |      |            |          |
| Diario                                       | 64             | 12         | 18,8 | 60.797                                      | 160            | -       | 160      | 25                | -       | 10       | 70                  | 9.500   | 220      | 320                                    | 3,2     | 35        | 0,3         | 9.790      | 96,5         | 10.145  | 16,7 | -          | -        |
| Suplementos                                  | 40             | 16         | 40,0 | 37.998                                      | 200            | 1.700   | -        | 200               | 1.200   | -        | -                   | 3.500   | 950      | 1.900                                  | 24,5    | 1.400     | 18,1        | 4.450      | 57,4         | 7.750   | 20,4 | -          | -        |
| Totales                                      | 104            | 28         | 26,9 | 98.796                                      | 360            | 1.700   | 160      | 225               | 1.200   | 10       | 70                  | 13.000  | 1.170    | 2.220                                  | 12,4    | 1.435     | 8,0         | 14.240     | 79,6         | 17.895  | 18,1 | 116        | 44 37,9  |
| Viernes (28-11-03)                           |                |            |      |   |                |         |          |                   |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |         |      |            |          |
| Diario                                       | 80             | 15         | 18,8 | 75.997                                      | 190            | -       | 150      | 10                | -       | 35       | 70                  | 12.350  | 220      | 340                                    | 2,6     | 45        | 0,3         | 12.640     | 97,0         | 13.025  | 17,1 | -          | -        |
| Suplementos                                  | 108            | 41         | 38,0 | 102.596                                     | 950            | 6.800   | -        | 350               | 3.200   | -        | 120                 | 10.300  | 1.900    | 7.750                                  | 32,8    | 3.550     | 15,0        | 12.320     | 52,2         | 23.620  | 23,0 | -          | -        |
| Totales                                      | 188            | 56         | 29,8 | 178.592                                     | 1.140          | 6.800   | 150      | 360               | 3.200   | 35       | 190                 | 22.650  | 2.120    | 8.090                                  | 22,1    | 3.595     | 9,8         | 24.960     | 68,1         | 36.645  | 20,5 | 235        | 101 43,0 |
| Sábado (29-11-03)                            |                |            |      |   |                |         |          |                   |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |         |      |            |          |
| Diario                                       | 64             | 12         | 18,8 | 60.797                                      | 180            | -       | 200      | 20                | -       | 120      | 70                  | 10.300  | 220      | 380                                    | 3,4     | 140       | 1,3         | 10.590     | 95,3         | 11.110  | 18,3 | -          | -        |
| Suplementos                                  | 72             | 38         | 52,8 | 68.397                                      | 1.200          | 4.100   | 130      | 300               | 200     | 50       | -                   | 5.700   | 950      | 5.430                                  | 43,0    | 550       | 4,4         | 6.650      | 52,7         | 12.630  | 18,5 | -          | -        |
| Totales                                      | 136            | 50         | 36,8 | 129.195                                     | 1.380          | 4.100   | 330      | 320               | 200     | 170      | 70                  | 16.000  | 1.170    | 5.810                                  | 24,5    | 690       | 2,9         | 17.240     | 72,6         | 23.740  | 18,4 | 171        | 77 45,0  |
| Domingo (30-11-03)                           |                |            |      |   |                |         |          |                   |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |         |      |            |          |
| Diario                                       | 56             | 8          | 14,3 | 53.198                                      | 300            | -       | 220      | 75                | -       | 10       | 70                  | 5.700   | 40       | 520                                    | 8,1     | 85        | 1,3         | 5.810      | 90,6         | 6.415   | 12,1 | -          | -        |
| Suplementos                                  | 144            | 34         | 23,6 | 136.794                                     | 450            | 7.100   | 200      | 800               | 4.200   | 100      | 70                  | 950     | 950      | 7.750                                  | 52,3    | 5.100     | 34,4        | 1.970      | 13,3         | 14.820  | 10,8 | -          | -        |
| Totales                                      | 200            | 42         | 21,0 | 189.992                                     | 750            | 7.100   | 420      | 875               | 4.200   | 110      | 140                 | 6.650   | 990      | 8.270                                  | 38,9    | 5.185     | 24,4        | 7.780      | 36,6         | 21.235  | 11,2 | 205        | 72 35,1  |
| Totales semana                               |                |            |      |   |                |         |          |                   |         |          |                     |         |          |  |         |           |             |            |              |         |      |            |          |
| Diario                                       | 472            | 82         | 17,4 | 448.381                                     | 1.450          | -       | 1.180    | 175               | -       | 280      | 500                 | 65.400  | 1.340    | 2.630                                  | 3,7     | 455       | 0,6         | 67.240     | 95,6         | 70.325  | 15,7 | -          | -        |
| Suplementos                                  | 444            | 129        | 29,1 | 421.782                                     | 2.800          | 19.700  | 330      | 1.650             | 8.800   | 150      | 190                 | 20.450  | 4.750    | 22.830                                 | 38,8    | 10.600    | 18,0        | 25.390     | 43,2         | 58.820  | 13,9 | -          | -        |
| Totales                                      | 916            | 211        | 23,0 | 870.163                                     | 4.250          | 19.700  | 1.510    | 1.825             | 8.800   | 430      | 690                 | 85.850  | 6.090    | 25.460                                 | 19,7    | 11.055    | 8,6         | 92.630     | 71,7         | 129.145 | 14,8 | 1.116      | 331 29,7 |

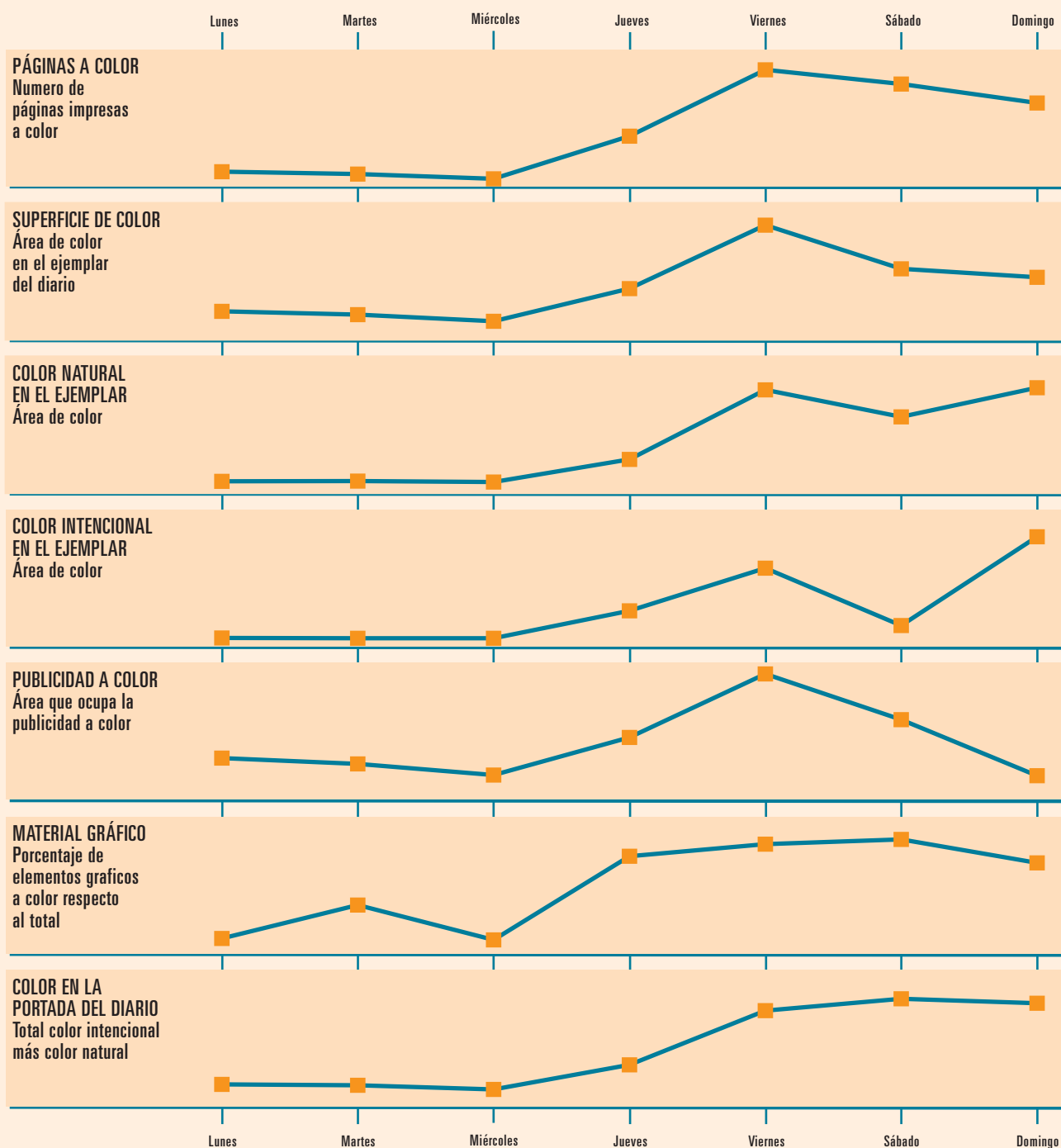
Fuente: Elaboración propia

Publi= Publicidad. Contrap=contraportada. Mat= Material.

## GRÁFICO 4.2.5.1. "EL PAÍS"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia



4. Se usa color sólo para información en un 37,4% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “El País” imprime en color para uso informativo sólo el 8,6% de sus páginas.
5. El color natural aparece en portadas (16,7%), interior (77,4%) y contraportadas (5,9%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (55,1%) y contraportadas (44,9%). No utiliza color en el interior del cuerpo principal del diario.
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (12,3%), interior (86,3%) y contraportadas (1,4%).
8. El color intencional se encuentra en portadas (16,5%), interior (79,6%) y contraportadas (3,9%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (38,5%) y contraportadas (61,5%). No se usa en el interior.
10. En los suplementos, el color intencional se reparte entre portadas (15,6%), interior (83%) y contraportadas (1,4%).
11. La publicidad en color se inserta en portadas (0,7%), interior (92,7%) y contraportadas (6,6%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (0,7%), interior (97,3%) y contraportadas (2%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (0,7%), interior (80,5%) y contraportadas (18,7%).
14. La superficie total impresa en color supone el 14,8% y se dedica un 19,7% de esta al color natural, un 8,6% al color intencional y un 71,7% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 15,7% de superficie impresa en color y se destina en un 3,7% de esta al color natural, un 0,6% al color intencional y un 95,6% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 13,9% de superficie impresa en color y se dedica un 38,8% de esta al color natural, un 18% al color intencional y un 43,2% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es del 29,7%.
18. La superficie de color natural en la portada del diario alcanza los 207 cm<sup>2</sup> (21,8%). Sin embargo para las portadas de los suplementos la media sube a 350 cm<sup>2</sup> (36,8%).
19. La superficie de color intencional en la portada del diario se sitúa en 25 cm<sup>2</sup> (2,6%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 206 cm<sup>2</sup> (21,7%).
20. La publicidad en color ocupa 71 cm<sup>2</sup> (7,5%) en la portada de los diario y 24 cm<sup>2</sup> (2,5%) en la portada de los suplementos..

#### 4.2.6. “El Periódico de Catalunya”, el *full color* español

La apuesta ha sido clara, color en todas las páginas. Un principio que no siempre se cumple porque a veces el volumen de páginas obliga a imprimir algún pliego a b/n. Un matiz sin importancia porque la sensación general siempre es de *full color*.

Sus innovaciones de diseño van más allá y “El Periódico cambia la portada del domingo con respecto a la portada del resto de la semana: “La principal novedad gráfica es el logotipo vertical”.<sup>125</sup>

La gestión de sus cuatricromías lo sitúa como *el primer diario de información general a todo color* con algunas apreciaciones que nos interesa destacar:

- El mapa del tiempo en color. Buena reproducción y un buen código visual que ayuda a reconocer fácilmente los distintos estados climáticos.

125. CASES i ASSOCIATS. *Diseño de Información. Proyectos*. Barcelona. Solgo, 2002. p.104.



- La televisión también merece un apartado especial. Se codifican las cadenas por colores y se facilita una consulta más rápida.
- El desarrollo del color parece haber superado el deseo de los proveedores publicitario y una cantidad considerable de páginas que llevan color para la información y sin embargo incluyen la publicidad en b/n. En algunos casos se tiene la sensación de que el b/n se busca premeditadamente como una forma de distinción y calidad. Todo lo contrario a lo que ocurre en los diarios con poca disponibilidad de páginas en color.
- Los suplementos ofrecen color en más del 75 por ciento de sus páginas y en el caso de “Cuadernos del domingo”, “Ganar más” y “Airbag”, que se publican los domingos, se ofrece color en todas sus páginas y en porcentajes altos.
- Utilizan el color en todos los recursos gráficos posibles: fotografías, ilustraciones, tiras cómicas, gráficos, infografías, pictogramas, etc.

#### 4.2.6.1. La oferta de color en “El Periódico de Catalunya”

Portada de  
“El Periódico”  
correspondiente al  
domingo 30 de noviembre  
de 2003.

1. Un 87,9% de su paginación ofrece color, el 81,2% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 18,8% restante está incluido en los suplementos. El domingo imprimen 144 páginas en color (97,2%) y el martes y miércoles 88 páginas (90,9% y 87,5% respectivamente).
2. Las páginas en color representan un 86,2% en el cuerpo del diario (una media de 76 páginas al día) y un 96,1% cuando se trata de suplementos.

3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 42,2% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 83,3% se ubica en el diario y un 16,7% en los suplementos.

4. Se usa color sólo para información en un 57,8% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “El Periódico de Catalunya” imprime en color para uso informativo el 50,8% de sus páginas.

5. El color natural aparece en portadas (5%), interior (92,3%) y contraportadas (2,7%).

6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (3,3%), interior (99,4%) y contraportadas (3,3%).

7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (8,6%), interior (89,9%) y contraportadas (1,5%).

8. El color intencional se encuentra en portadas (5,3%), interior (90,9%) y contraportadas (3,8%).

9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (4,6%), interior (91,8%) y contraportadas (3,6%).

10. En los suplementos, el color intencional se reparte entre portadas (9,4%), interior (85,9%) y contraportadas (4,7%).



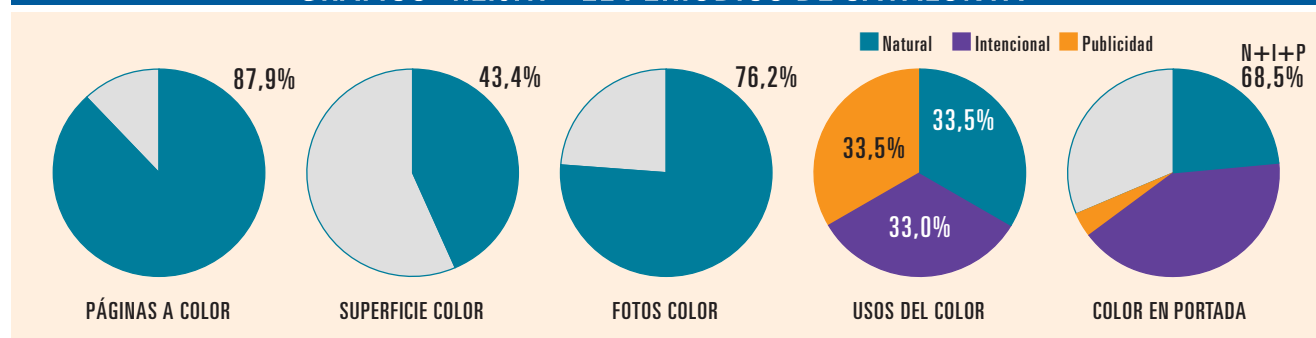
TABLA 4.2.6.1. “EL PERIÓDICO DE CATALUNYA”

| Formato: 29,0 cm (ancho) por 39,9 cm (alto). |                |            |       |                                | Mancha: 26,1 cm (ancho) por 36,7 cm (alto). |         |          |                   |         | Superficie de la mancha: 957,9 cm² |                     |         |          |  |         |              |             |            |         |         |         |            |            |             |
|--|----------------|------------|-------|--------------------------------|---|---------|----------|-------------------|---------|------------------------------------|---------------------|---------|----------|--|---------|--------------|-------------|------------|---------|---------|---------|------------|------------|-------------|
| Día  | PÁGINAS        |            |       | MANCHA EN COLOR. Datos en cm². |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         | Mat. gráfico |             |            |         |         |         |            |            |             |
|  | Total ejemplar | Color      |       | Superficie impresa             | Color natural                               |         |          | Color intencional |         |                                    | Color en publicidad |         |          | Totales de superficie impresa en color |         |              |             |            | Total   | A color | %       |            |            |             |
|  |                | Total pág. | %     |                                | Págs.con publ.                              | Portada | Interior | Contrap.          | Portada | Interior                           | Contrap.            | Portada | Interior | Contrap.                               | Natural | % Natural    | Intencional | % Intenci. |         |         |         | Publicidad | % Publ.    | Total color |
| Lunes (24-11-03)                             |                |            |       |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |         |         |         |            |            |             |
| Diario                                       | 64             | 48         | 75,0  | 24                             | 61.304                                      | 300     | 5.700    | 350               | 600     | 7.400                              | 400                 | 50      | 6.000    | 30                                     | 6.350   | 30,5         | 8.400       | 40,3       | 6.080   | 29,2    | 20.830  | 34,0       | -          | -           |
| Suplementos                                  | 32             | 27         | 84,4  | 7                              | 30.652                                      | 460     | 4.400    | -                 | 400     | 4.500                              | -                   | -       | 1.400    | -                                      | 4.860   | 43,5         | 4.900       | 43,9       | 1.400   | 12,5    | 11.160  | 36,4       | -          | -           |
| Totales                                      | 96             | 75         | 78,1  | 31                             | 91.956                                      | 760     | 10.100   | 350               | 1.000   | 11.900                             | 400                 | 50      | 7.400    | 30                                     | 11.210  | 35,0         | 13.300      | 41,6       | 7.480   | 23,4    | 31.990  | 34,8       | 222        | 186         |
| Martes (25-11-03)                            |                |            |       |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |         |         |         |            |            |             |
| Diario                                       | 88             | 80         | 90,9  | 29                             | 84.293                                      | 400     | 7.600    | 350               | 500     | 10.900                             | 400                 | 50      | 10.500   | 30                                     | 8.350   | 27,2         | 11.800      | 38,4       | 10.580  | 34,4    | 30.730  | 36,5       | -          | -           |
| Suplementos                                  | -              | -          | -     | -                              | -   | -       | -        | -                 | -       | -                                  | -                   | -       | -        | -                                      | -       | -            | -           | -          | -       | -       | -       | -          | -          | -           |
| Totales                                      | 88             | 80         | 90,9  | 29                             | 84.293                                      | 400     | 7.600    | 350               | 500     | 10.900                             | 400                 | 50      | 10.500   | 30                                     | 8.350   | 27,2         | 11.800      | 38,4       | 10.580  | 34,4    | 30.730  | 36,5       | 179        | 31          |
| Miércoles (26-11-03)                         |                |            |       |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |         |         |         |            |            |             |
| Diario                                       | 88             | 77         | 87,5  | 34                             | 84.293                                      | 350     | 8.800    | 350               | 550     | 10.800                             | 400                 | 50      | 12.000   | 30                                     | 9.500   | 28,5         | 11.750      | 35,3       | 12.080  | 36,2    | 33.330  | 39,5       | -          | -           |
| Suplementos                                  | -              | -          | -     | -                              | -   | -       | -        | -                 | -       | -                                  | -                   | -       | -        | -                                      | -       | -            | -           | -          | -       | -       | -       | -          | -          | -           |
| Totales                                      | 88             | 77         | 87,5  | 34                             | 84.293                                      | 350     | 8.800    | 350               | 550     | 10.800                             | 400                 | 50      | 12.000   | 30                                     | 9.500   | 28,5         | 11.750      | 35,3       | 12.080  | 36,2    | 33.330  | 39,5       | 154        | 130         |
| Jueves (27-11-03)                            |                |            |       |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |         |         |         |            |            |             |
| Diario                                       | 96             | 76         | 79,2  | 30                             | 91.956                                      | 250     | 10.100   | 350               | 600     | 13.500                             | 400                 | 50      | 12.600   | 30                                     | 10.700  | 28,2         | 14.500      | 38,3       | 12.680  | 33,5    | 37.880  | 41,2       | -          | -           |
| Suplementos                                  | -              | -          | -     | -                              | -   | -       | -        | -                 | -       | -                                  | -                   | -       | -        | -                                      | -       | -            | -           | -          | -       | -       | -       | -          | -          | -           |
| Totales                                      | 96             | 76         | 79,2  | 30                             | 91.956                                      | 250     | 10.100   | 350               | 600     | 13.500                             | 400                 | 50      | 12.600   | 30                                     | 10.700  | 28,2         | 14.500      | 38,3       | 12.680  | 33,5    | 37.880  | 41,2       | 184        | 136         |
| Viernes (28-11-03)                           |                |            |       |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |         |         |         |            |            |             |
| Diario                                       | 104            | 97         | 93,3  | 50                             | 99.618                                      | 400     | 11.300   | 350               | 450     | 12.800                             | 400                 | 50      | 19.000   | 30                                     | 12.050  | 26,9         | 13.650      | 30,5       | 19.080  | 42,6    | 44.780  | 45,0       | -          | -           |
| Suplementos                                  | 32             | 32         | 100,0 | 16                             | 30.652                                      | 650     | 6.500    | -                 | 300     | 2.800                              | -                   | -       | 7.100    | 950                                    | 7.150   | 39,1         | 3.100       | 16,9       | 8.050   | 44,0    | 18.300  | 59,7       | -          | -           |
| Totales                                      | 136            | 129        | 94,9  | 66                             | 130.270                                     | 1.050   | 17.800   | 350               | 750     | 15.600                             | 400                 | 50      | 26.100   | 980                                    | 19.200  | 30,4         | 16.750      | 26,6       | 27.130  | 43,0    | 63.080  | 48,4       | 184        | 169         |
| Sábado (29-11-03)                            |                |            |       |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |         |         |         |            |            |             |
| Diario                                       | 96             | 77         | 80,2  | 32                             | 91.956                                      | 200     | 12.000   | 350               | 700     | 12.000                             | 400                 | 50      | 13.200   | 30                                     | 12.550  | 32,2         | 13.100      | 33,7       | 13.280  | 34,1    | 38.930  | 42,3       | -          | -           |
| Suplementos                                  | -              | -          | -     | -                              | -   | -       | -        | -                 | -       | -                                  | -                   | -       | -        | -                                      | -       | -            | -           | -          | -       | -       | -       | -          | -          | -           |
| Totales                                      | 96             | 77         | 80,2  | 32                             | 91.956                                      | 200     | 12.000   | 350               | 700     | 12.000                             | 400                 | 50      | 13.200   | 30                                     | 12.550  | 32,2         | 13.100      | 33,7       | 13.280  | 34,1    | 38.930  | 42,3       | 169        | 147         |
| Domingo (30-11-03)                           |                |            |       |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |         |         |         |            |            |             |
| Diario                                       | 80             | 76         | 95,0  | 31                             | 76.630                                      | 350     | 9.100    | 180               | 550     | 11.800                             | 700                 | 60      | 14.500   | -                                      | 9.630   | 25,9         | 13.050      | 35,0       | 14.560  | 39,1    | 37.240  | 48,6       | -          | -           |
| Suplementos                                  | 64             | 64         | 100,0 | 23                             | 61.304                                      | 1.850   | 20.000   | 500               | 800     | 6.400                              | 750                 | 150     | 3.300    | 2.200                                  | 22.350  | 62,2         | 7.950       | 22,1       | 5.650   | 15,7    | 35.950  | 58,6       | -          | -           |
| Totales                                      | 144            | 140        | 97,2  | 54                             | 137.933                                     | 2.200   | 29.100   | 680               | 1.350   | 18.200                             | 1.450               | 210     | 17.800   | 2.200                                  | 31.980  | 43,7         | 21.000      | 28,7       | 20.210  | 27,6    | 73.190  | 53,1       | 301        | 263         |
| Totales semana                               |                |            |       |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |         |         |         |            |            |             |
| Diario                                       | 616            | 531        | 86,2  | 230                            | 590.048                                     | 2.250   | 64.600   | 2.280             | 3.950   | 79.200                             | 3.100               | 360     | 87.800   | 180                                    | 69.130  | 28,4         | 86.250      | 35,4       | 88.340  | 36,2    | 243.720 | 41,3       | -          | -           |
| Suplementos                                  | 128            | 123        | 96,1  | 46                             | 122.607                                     | 2.960   | 30.900   | 500               | 1.500   | 13.700                             | 750                 | 150     | 11.800   | 3.150                                  | 34.360  | 52,5         | 15.950      | 24,4       | 15.100  | 23,1    | 65.410  | 53,3       | -          | -           |
| Totales                                      | 744            | 654        | 87,9  | 276                            | 712.655                                     | 5.210   | 95.500   | 2.780             | 5.450   | 92.900                             | 3.850               | 510     | 99.600   | 3.330                                  | 103.490 | 33,5         | 102.200     | 33,1       | 103.440 | 33,5    | 309.130 | 43,4       | 1.3931.062 | 76,2        |

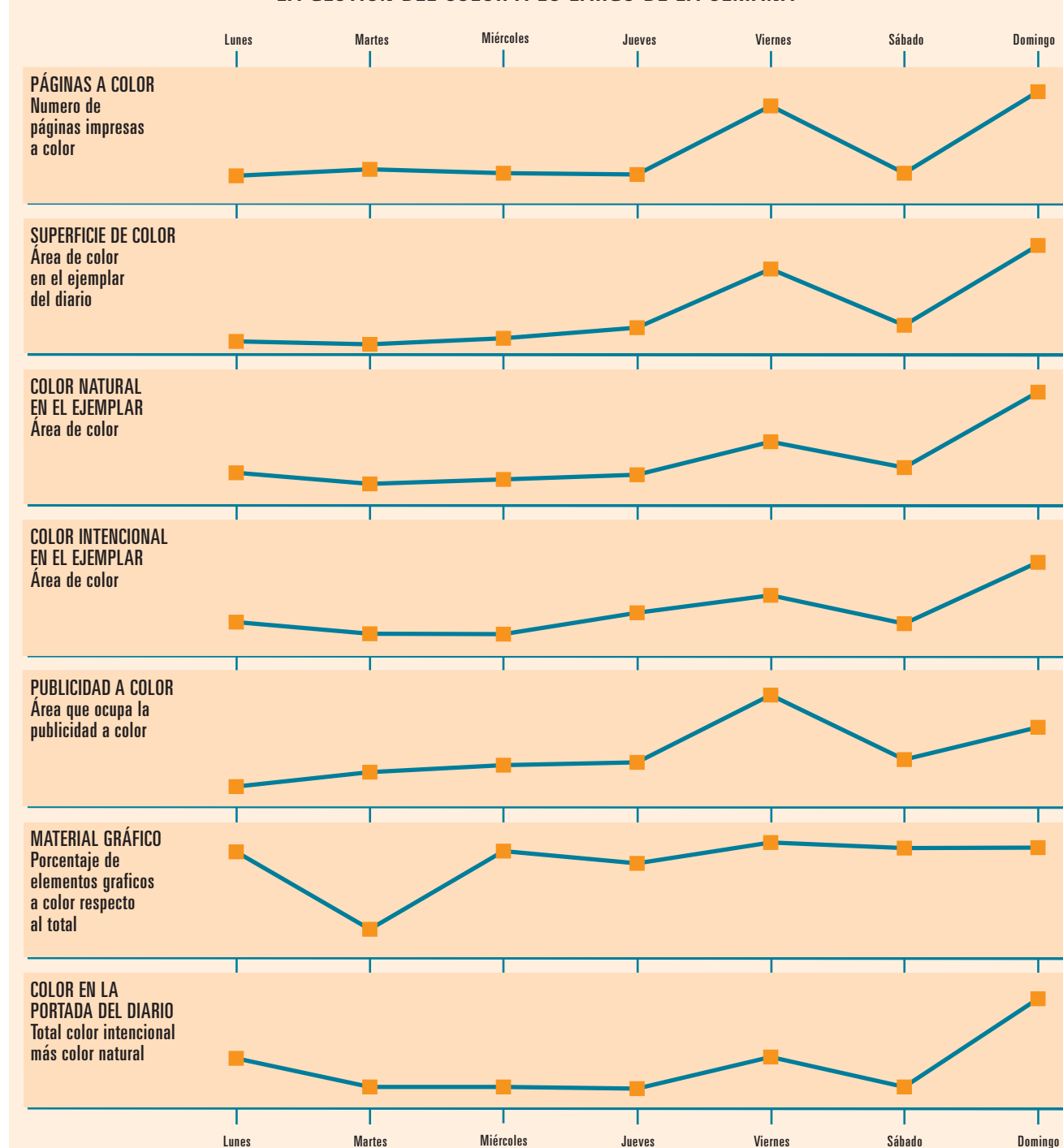
Fuente: Elaboración propia

Publ.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material.

GRÁFICO 4.2.6.1. "EL PERIÓDICO DE CATALUNYA"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

11. La publicidad en color se inserta en portadas (0,5%), interior (96,3%) y contraportadas (3,2%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (0,4%), interior (99,4%) y contraportadas (0,2%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (1%), interior (78,1%) y contraportadas (20,9%).
14. La superficie total impresa en color supone el 43,4% y se dedica un 33,5% de esta al color natural, un 33,1% al color intencional y un 33,5% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 41,3% de superficie impresa en color y se asigna el 28,4% de esta al color natural, un 35,4% al color intencional y un 36,4% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 53,3% de superficie impresa en color y se destina el 52,5% de esta al color natural, un 24,4% al color intencional y un 23,1% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es del 76,2%.
18. La superficie de color natural en la portada del diario alcanza los 225 cm<sup>2</sup> (23,5%). Sin embargo para las portadas de los suplementos la media sube a 740 cm<sup>2</sup> (77,3%).
19. La superficie de color intencional en la portada del diario se sitúa en 395 cm<sup>2</sup> (41,2%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 375 cm<sup>2</sup> (39,1%).
20. La publicidad en color ocupa 36 cm<sup>2</sup> (3,8%) en la portada de los diarios y 37,5 cm<sup>2</sup> (3,9%) en la portada de los suplementos.

#### 4.2.7. “La Vanguardia”, más de un siglo de novedades

La tradición progresista en cuanto a tecnología en un diario ideológicamente conservador ha marcado, asegura Armentia, la trayectoria de este rotativo catalán:

“La primera portada en huecocolor apareció publicada en 11 de julio de 1961, con motivo de la Feria de Barcelona [...] Sin embargo, no fue hasta el año siguiente cuando el color comenzó a ser habitual [...] en los ejemplares de los domingos”.<sup>126</sup>

En línea con esa tradición ya en 1989, en una nueva apuesta de modernización, lanzan un diario con varias páginas en color cuando el resto de sus competidores seguían en el b/n. En 1993 adquieren una nueva rotativa que amplía las posibilidades diarias del color. Y a finales de 2003 encontramos un diario que ofrece una parte importante de sus páginas en color que conviene matizar en algunas de sus aplicaciones:

- Los suplementos “Vivir” (durante la semana), el deportivo “Match” de los lunes y “Nuevo Motor” y “Ofertas de empleo” de los domingos se imprimen totalmente en b/n.
- El suplemento “Novatec”, que se publica el miércoles (26-11-03), “Viajar” de los viernes (28-11-03) y “Dinero” y “revista” de los domingos (30-11-03) suponen una buena muestra de la aplicación generalizada del color. Son veinticuatro páginas en el primer caso, dieciséis en el segundo, cuatro en el tercero y dos en el cuarto que se prodigan en recursos gráficos de cuatricromía.
- Mucho color al servicio exclusivo de la publicidad, con la excepción de la portada, la contraportada y la apertura de internacional en la página tres.
- La página del tiempo, a pesar de una buena realización infográfica, se ofrece invariablemente en b/n de lunes a domingo.
- Se utiliza bastante infografía a lo largo de la semana estudiada y siempre se incluye en grises y negros a pesar de las buenas realizaciones gráficas.

126. ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio. *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao: Universidad del País Vasco. Servicio Editorial. 1993. p. 238.



#### 4.2.7.1. La oferta de color en "La Vanguardia"

1. Un 15,8% de su paginación ofrece color; el 59,6% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 40,4% restante está incluido en los suplementos. El miércoles aparecen 31 páginas en color (32,3%) y el jueves 9 páginas (9,4%).

2. Las páginas en color representan un 14,3% en el cuerpo del diario (una media de 10 páginas al día) y un 18,5% cuando se trata de suplementos.

3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 79,8% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 71,4% se ubica en el diario y un 28,6% en los suplementos.

4. Se usa color sólo para información en un 20,2% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que "La Vanguardia" imprime en color para uso informativo sólo el 3,2% de sus páginas.

5. El color natural aparece en portadas (30%), interior (60,4%) y contraportadas (9,7%).

6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (44,9%), interior (36,2%) y contraportadas (18,9%).

7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (21,5%), interior (74,1%) y contraportadas (4,4%).

8. El color intencional se encuentra en portadas (30,6%), interior (55,8%) y contraportadas (13,7%).

9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (43,4%), interior (3,9%) y contraportadas (52,6%).

10. En los suplementos, el color intencional se reparte entre portadas (26,3%), interior (73%) y contraportadas (0,7%).

11. La publicidad en color se inserta en portadas (1,4%), interior (90,3%) y contraportadas (8,3%).

12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (1%), interior (94,8%) y contraportadas (4,3%).

13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (2,4%), interior (78,8%) y contraportadas (18,8%).

14. La superficie total impresa en color supone el 10,9% y se dedica un 14,9% de esta al color natural, un 11,9% al color intencional y un 73,2% a la publicidad.

15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 10,1% de superficie impresa en color y se asigna el 8,8% de esta al color natural, un 4,9% al color intencional y un 86,3% a la publicidad.

16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 2,4% de superficie impresa en color y se destina el 24,5% de esta al color natural, un 23,1% al color intencional y un 52,3% a la publicidad.



Portada de  
"La Vanguardia"  
correspondiente al lunes  
24 de noviembre de 2003.



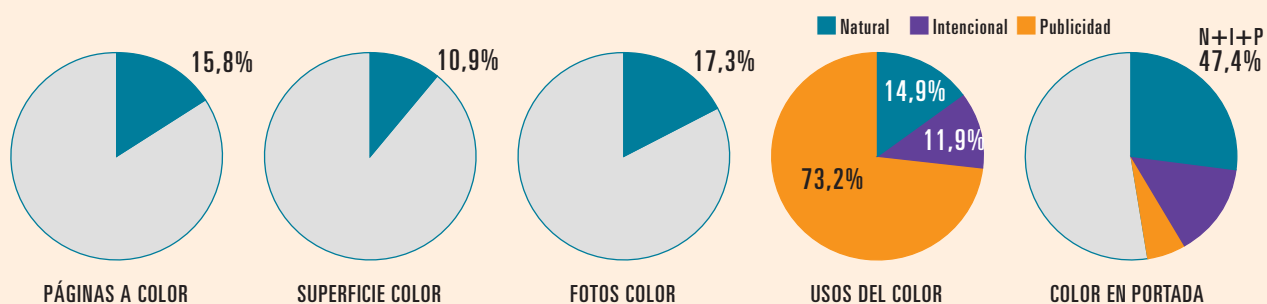
TABLA 4.2.7.1. "LA VANGUARDIA"

| Formato: 29,2 cm (ancho) por 42,0 cm (alto). |                |            |      |                                | Mancha: 25,3 cm (ancho) por 38,6 cm (alto). |         |          |                   |         | Superficie de la mancha: 976,6 cm² |                     |         |          |  |         |              |             |            |        |         |        |            |         |             |
|--|----------------|------------|------|--------------------------------|---|---------|----------|-------------------|---------|------------------------------------|---------------------|---------|----------|--|---------|--------------|-------------|------------|--------|---------|--------|------------|---------|-------------|
| Día  | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm². |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         | Mat. gráfico |             |            |        |         |        |            |         |             |
|  | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa             | Color natural                               |         |          | Color intencional |         |                                    | Color en publicidad |         |          | Totales de superficie impresa en color |         |              |             |            | Total  | A color | %      |            |         |             |
|  |                | Total pág. | %    |                                | Págs.con publ.                              | Portada | Interior | Contrap.          | Portada | Interior                           | Contrap.            | Portada | Interior | Contrap.                               | Natural | % Natural    | Intencional | % Intenci. |        |         |        | Publicidad | % Publ. | Total color |
| <b>Lunes (24-11-03)</b>                      |                |            |      |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |        |         |        |            |         |             |
| Diario                                       | 60             | 11         | 18,3 | 10                             | 58.595                                      | 300     | 200      | 130               | 150     | -                                  | 200                 | 50      | 8.000    | -                                      | 630     | 7,0          | 350         | 3,9        | 8.050  | 89,1    | 9.030  | 15,4       | -       | -           |
| Suplementos                                  | 36             | -          | -    | -                              | 35.157                                      | -       | -        | -                 | -       | -                                  | -                   | -       | -        | -                                      | -       | -            | -           | -          | -      | -       | -      | -          | -       |             |
| Totales                                      | 96             | 11         | 11,5 | 10                             | 93.752                                      | 300     | 200      | 130               | 150     | -                                  | 200                 | 50      | 8.000    | -                                      | 630     | 7,0          | 350         | 3,9        | 8.050  | 89,1    | 9.030  | 9,6        | 139     | 5 3,6       |
| <b>Martes (25-11-03)</b>                     |                |            |      |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |        |         |        |            |         |             |
| Diario                                       | 64             | 10         | 15,6 | 9                              | 62.501                                      | 320     | 280      | 130               | 150     | -                                  | 200                 | 50      | 5.300    | -                                      | 730     | 11,4         | 350         | 5,4        | 5.350  | 83,2    | 6.430  | 10,3       | -       | -           |
| Suplementos                                  | 16             | -          | -    | -                              | 15.625                                      | -       | -        | -                 | -       | -                                  | -                   | -       | -        | -                                      | -       | -            | -           | -          | -      | -       | -      | -          | -       |             |
| Totales                                      | 80             | 10         | 12,5 | 9                              | 78.126                                      | 320     | 280      | 130               | 150     | -                                  | 200                 | 50      | 5.300    | -                                      | 730     | 11,4         | 350         | 5,4        | 5.350  | 83,2    | 6.430  | 8,2        | 179     | 31 17,3     |
| <b>Miércoles (26-11-03)</b>                  |                |            |      |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |        |         |        |            |         |             |
| Diario                                       | 56             | 7          | 12,5 | 7                              | 54.688                                      | 270     | 150      | 130               | 150     | -                                  | 200                 | 50      | 2.500    | -                                      | 550     | 15,9         | 350         | 10,1       | 2.550  | 73,9    | 3.450  | 6,3        | -       | -           |
| Suplementos                                  | 40             | 24         | 60,0 | 13                             | 39.063                                      | 550     | 3.700    | -                 | 200     | 3.200                              | -                   | 190     | 7.600    | 975                                    | 4.250   | 25,9         | 3.400       | 20,7       | 8.765  | 53,4    | 16.415 | 42,0       | -       | -           |
| Totales                                      | 96             | 31         | 32,3 | 20                             | 93.752                                      | 820     | 3.850    | 130               | 350     | 3.200                              | 200                 | 240     | 10.100   | 975                                    | 4.800   | 24,2         | 3.750       | 18,9       | 11.315 | 57,0    | 19.865 | 21,2       | 195     | 88 45,1     |
| <b>Jueves (27-11-03)</b>                     |                |            |      |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |        |         |        |            |         |             |
| Diario                                       | 80             | 9          | 11,3 | 9                              | 78.126                                      | 270     | 210      | 130               | 150     | -                                  | 200                 | 50      | 5.000    | 250                                    | 610     | 9,7          | 350         | 5,6        | 5.300  | 84,7    | 6.260  | 8,0        | -       | -           |
| Suplementos                                  | 16             | -          | -    | -                              | 15.625                                      | -       | -        | -                 | -       | -                                  | -                   | -       | -        | -                                      | -       | -            | -           | -          | -      | -       | -      | -          | -       |             |
| Totales                                      | 96             | 9          | 9,4  | 9                              | 93.752                                      | 270     | 210      | 130               | 150     | -                                  | 200                 | 50      | 5.000    | 250                                    | 610     | 9,7          | 350         | 5,6        | 5.300  | 84,7    | 6.260  | 6,7        | 122     | 5 4,1       |
| <b>Viernes (28-11-03)</b>                    |                |            |      |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |        |         |        |            |         |             |
| Diario                                       | 80             | 13         | 16,3 | 13                             | 78.126                                      | 220     | 220      | 130               | 150     | -                                  | 200                 | 50      | 9.100    | 250                                    | 570     | 5,5          | 350         | 3,4        | 9.400  | 91,1    | 10.320 | 13,2       | -       | -           |
| Suplementos                                  | 32             | 16         | 50,0 | 12                             | 31.251                                      | 550     | 1.300    | -                 | 300     | 1.700                              | -                   | 180     | 4.600    | 970                                    | 1.850   | 19,3         | 2.000       | 20,8       | 5.750  | 59,9    | 9.600  | 30,7       | -       | -           |
| Totales                                      | 112            | 29         | 25,9 | 25                             | 109.377                                     | 770     | 1.520    | 130               | 450     | 1.700                              | 200                 | 230     | 13.700   | 1.220                                  | 2.420   | 12,1         | 2.350       | 11,8       | 15.150 | 76,1    | 19.920 | 18,2       | 170     | 51 30,0     |
| <b>Sábado (29-11-03)</b>                     |                |            |      |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |        |         |        |            |         |             |
| Diario                                       | 72             | 10         | 13,9 | 10                             | 70.314                                      | 170     | 180      | 130               | 120     | 90                                 | 200                 | 100     | 5.700    | 250                                    | 480     | 6,9          | 410         | 5,9        | 6.050  | 87,2    | 6.940  | 9,9        | -       | -           |
| Suplementos                                  | 16             | -          | -    | -                              | 15.625                                      | -       | -        | -                 | -       | -                                  | -                   | -       | -        | -                                      | -       | -            | -           | -          | -      | -       | -      | -          | -       |             |
| Totales                                      | 88             | 10         | 11,4 | 10                             | 85.939                                      | 170     | 180      | 130               | 120     | 90                                 | 200                 | 100     | 5.700    | 250                                    | 480     | 6,9          | 410         | 5,9        | 6.050  | 87,2    | 6.940  | 8,1        | 130     | 5 3,8       |
| <b>Domingo (30-11-03)</b>                    |                |            |      |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |        |         |        |            |         |             |
| Diario                                       | 64             | 8          | 12,5 | 7                              | 62.501                                      | 300     | 250      | -                 | 120     | -                                  | -                   | 50      | 2.700    | 970                                    | 550     | 12,5         | 120         | 2,7        | 3.720  | 84,7    | 4.390  | 7,0        | -       | -           |
| Suplementos                                  | 88             | 6          | 6,8  | 1                              | 85.939                                      | 460     | 380      | 320               | 1.300   | 100                                | 50                  | -       | -        | 970                                    | 1.160   | 32,4         | 1.450       | 40,5       | 970    | 27,1    | 3.580  | 4,2        | -       | -           |
| Totales                                      | 152            | 14         | 9,2  | 8                              | 148.440                                     | 760     | 630      | 320               | 1.420   | 100                                | 50                  | 50      | 2.700    | 1.940                                  | 1.710   | 21,5         | 1.570       | 19,7       | 4.690  | 58,8    | 7.970  | 5,4        | 206     | 12 5,8      |
| <b>Totales semana</b>                        |                |            |      |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |        |         |        |            |         |             |
| Diario                                       | 476            | 68         | 14,3 | 65                             | 464.852                                     | 1.850   | 1.490    | 780               | 990     | 90                                 | 1.200               | 400     | 38.300   | 1.720                                  | 4.120   | 8,8          | 2.280       | 4,9        | 40.420 | 86,3    | 46.820 | 10,1       | -       | -           |
| Suplementos                                  | 244            | 46         | 18,9 | 26                             | 238.286                                     | 1.560   | 5.380    | 320               | 1.800   | 5.000                              | 50                  | 370     | 12.200   | 2.915                                  | 7.260   | 24,5         | 6.850       | 23,1       | 15.485 | 52,3    | 29.595 | 12,4       | -       | -           |
| Totales                                      | 720            | 114        | 15,8 | 91                             | 703.138                                     | 3.410   | 6.870    | 1.100             | 2.790   | 5.090                              | 1.250               | 770     | 50.500   | 4.635                                  | 11.380  | 14,9         | 9.130       | 11,9       | 55.905 | 73,2    | 76.415 | 10,9       | 1.141   | 197 17,3    |
| Fuente: Elaboración propia.                  |                |            |      |                                |   |         |          |                   |         |                                    |                     |         |          |  |         |              |             |            |        |         |        |            |         |             |

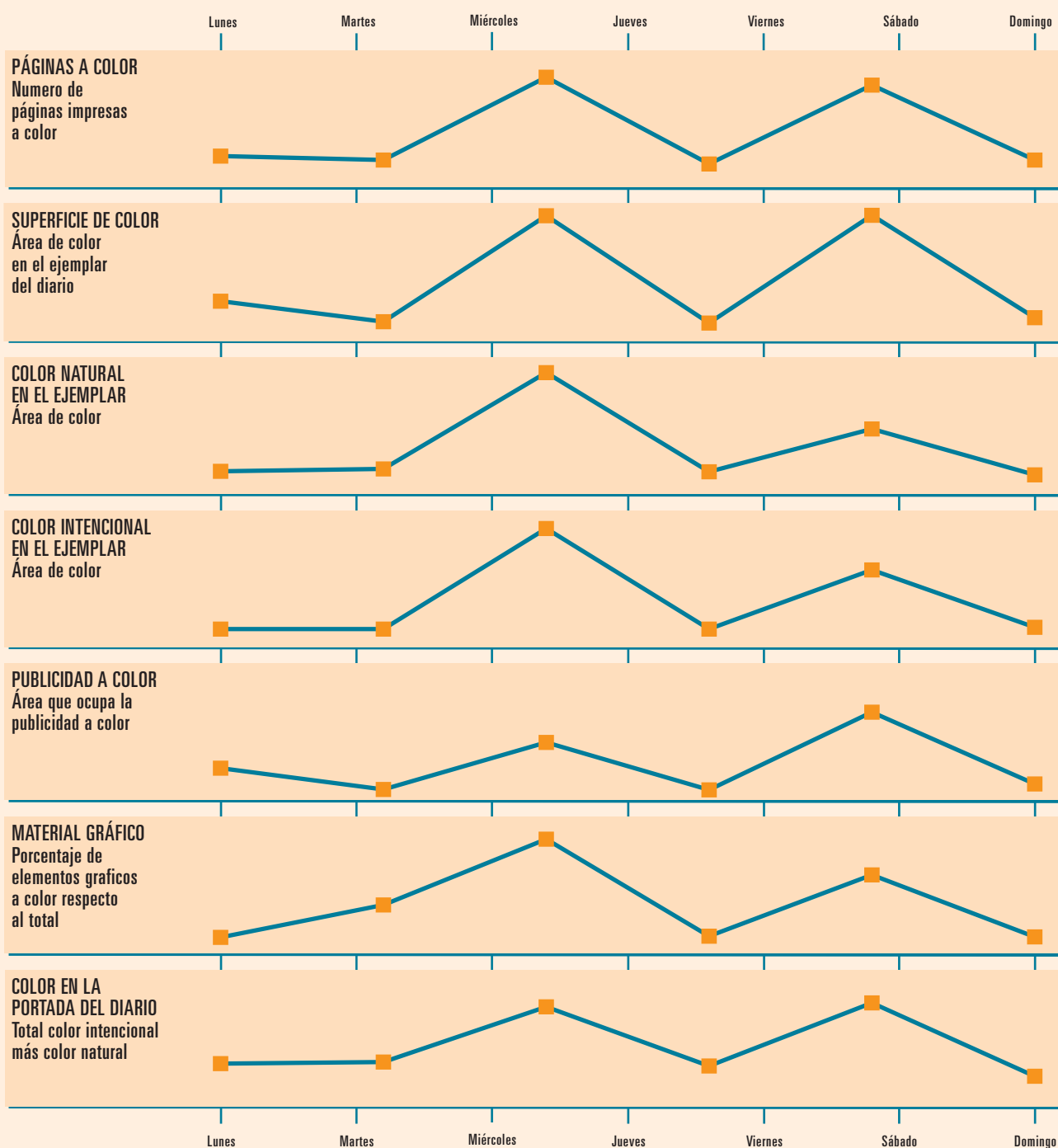
Publ.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material.

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.2.7.1. "LA VANGUARDIA"



LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

17. El porcentaje de imágenes impresas en color es del 17,3%.
18. La superficie de color natural en la portada del diario alcanza los 264 cm<sup>2</sup> (27,1%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 195 cm<sup>2</sup> (20%).
19. La superficie de color intencional en la portada del diario se sitúa en 141 cm<sup>2</sup> (14,5%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 225 cm<sup>2</sup> (23%).
20. La publicidad en color ocupa 57,1 cm<sup>2</sup> (5,9%) en la portada de los diarios y 46 cm<sup>2</sup> (4,7%) en la portada de los suplementos.

#### 4.2.8. El color en el conjunto de los cinco diarios nacionales

Tras el análisis individual de cada uno de los diarios hemos encontrado diferencias muy significativas que van desde cierta austeridad cromática en el caso de “La Vanguardia” y “ABC” hasta el *full color* de “El Periódico de Catalunya”.

1. Un 33,9% de su paginación ofrece color, el 59,7% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 40,3% restante corresponde a páginas de los suplementos.
2. El porcentaje de páginas en color dentro del cuerpo principal del diario es del 31,2%, sin embargo cuando se analizan los suplementos el porcentaje se amplía hasta el 38,9%.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 54,9% sobre el total de páginas impresas en color y de ellas un 67,8% se ubican en el diario y un 32,2% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 45,1% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que los diarios nacionales imprimen en color para uso informativo sólo el 15,3% de sus páginas.
5. El color natural aparece en portadas (12,7%), interior (83,2%) y contraportadas (4,1 %).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (10,9%), interior (82,9%) y contraportadas (6,2 %).
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (14%), interior (83,5%) y contraportadas (2,6 %).
8. El color intencional se encuentra en portadas (8,6%), interior (86,9%) y contraportadas (4,3 %).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (5,9%), interior (89,1%) y contraportadas (5 %).
10. En los suplementos, el color intencional se reparte entre portadas (15,2%), interior (82%) y contraportadas (2,8 %).
11. La publicidad en color se inserta en portadas (0,9%), interior (92,8%) y contraportadas (6,3 %).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (0,7%), interior (96,6%) y contraportadas (2,6%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (1,2%), interior (83,9%) y contraportadas (14,9 %).
14. La superficie total impresa en color supone el 18,9% y se dedica un 27,3% de esta al color natural, un 18,7% al color intencional y un 54,1% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 18,3% de superficie impresa en color y se asigna el 18,6% de esta al color natural, un 20,5% al color intencional y un 60,9% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 19,9% de superficie impresa en color y se destina el 41,6% de esta al color natural, un 15,6% al color intencional y un 42,8% a la publicidad.

TABLA 4.2.8.1. ESTUDIO CONJUNTO DE LOS DIARIOS NACIONALES

|                            | PÁGINAS        |            |      |                | MANCHA EN COLOR. Datos en cm². |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |            | Mat. gráfico |       |         |      |         |             |          |
|----------------------------|----------------|------------|------|----------------|--------------------------------|---------------|----------|----------|-------------------|----------|----------|---------------------|----------|----------|--|-----------|-------------|------------|--------------|-------|---------|------|---------|-------------|----------|
|                            | Total ejemplar | Color      |      | Págs.con publ. | Superficie impresa             | Color natural |          |          | Color intencional |          |          | Color en publicidad |          |          | Totales de superficie impresa en color |           |             |            |              | Total | A color | %    |         |             |          |
|                            |                | Total pág. | %    |                |                                | Portada       | Interior | Contrap. | Portada           | Interior | Contrap. | Portada             | Interior | Contrap. | Natural                                | % Natural | Intencional | % Intencl. | Publicidad   |       |         |      | % Publ. | Total color | % diario |
|                            |                |            |      |                |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |              |       |         |      |         |             |          |
| EL PAÍS                    |                |            |      |                |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |              |       |         |      |         |             |          |
| Diario                     | 472            | 82         | 17,4 | 82             | 448.381                        | 1.450         | -        | 1.180    | 175               | -        | 280      | 500                 | 65.400   | 1.340    | 2.630                                  | 3,7       | 455         | 0,6        | 67.240       | 95,6  | 70.325  | 15,7 | -       | -           | -        |
| Suplementos                | 444            | 129        | 29,1 | 50             | 421.782                        | 2.800         | 19.700   | 330      | 1.650             | 8.800    | 150      | 190                 | 20.450   | 4.750    | 22.830                                 | 38,8      | 10.600      | 18,0       | 25.390       | 43,2  | 58.820  | 13,9 | -       | -           | -        |
| Totales                    | 916            | 211        | 23,0 | 132            | 870.163                        | 4.250         | 19.700   | 1.510    | 1.825             | 8.800    | 430      | 690                 | 85.850   | 6.090    | 25.460                                 | 19,7      | 11.055      | 8,6        | 92.630       | 71,7  | 129.145 | 14,8 | 1.116   | 331         | 29,7     |
| EL MUNDO                   |                |            |      |                |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |              |       |         |      |         |             |          |
| Diario                     | 448            | 103        | 23,0 | 90             | 411.264                        | 1.610         | 2.600    | 950      | 90                | 950      | 35       | 560                 | 42.000   | 440      | 5.160                                  | 10,5      | 1.075       | 2,2        | 43.000       | 87,3  | 49.235  | 12,0 | -       | -           | -        |
| Suplementos                | 448            | 198        | 44,2 | 103            | 411.264                        | 7.000         | 28.850   | 1.570    | 350               | 3.370    | 100      | 320                 | 43.700   | 3.090    | 37.420                                 | 42,4      | 3.820       | 4,3        | 47.110       | 53,3  | 88.350  | 21,5 | -       | -           | -        |
| Totales                    | 896            | 301        | 33,6 | 193            | 822.528                        | 8.610         | 31.450   | 2.520    | 440               | 4.320    | 135      | 880                 | 85.700   | 3.530    | 42.580                                 | 30,9      | 4.895       | 3,6        | 90.110       | 65,5  | 137.585 | 16,7 | 1.344   | 539         | 40,1     |
| ABC                        |                |            |      |                |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |              |       |         |      |         |             |          |
| Diario                     | 776            | 87         | 11,2 | 77             | 544.752                        | 1.910         | 440      | -        | 200               | 1.960    | -        | 200                 | 31.100   | 3.500    | 2.350                                  | 6,0       | 2.160       | 5,5        | 34.800       | 88,5  | 39.310  | 7,2  | -       | -           | -        |
| Suplementos                | 252            | 93         | 36,9 | 33             | 176.904                        | 1.570         | 10.000   | 190      | 1.180             | 4.000    | 150      | 420                 | 9.850    | 3.500    | 11.760                                 | 38,1      | 5.330       | 17,3       | 13.770       | 44,6  | 30.860  | 17,4 | -       | -           | -        |
| Totales                    | 1.028          | 180        | 17,5 | 110            | 721.656                        | 3.480         | 10.440   | 190      | 1.380             | 5.960    | 150      | 620                 | 40.950   | 7.000    | 14.110                                 | 20,1      | 7.490       | 10,7       | 48.570       | 69,2  | 70.170  | 9,7  | 1.262   | 187         | 14,8     |
| LA VANGUARDIA              |                |            |      |                |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |              |       |         |      |         |             |          |
| Diario                     | 476            | 68         | 14,3 | 65             | 464.852                        | 1.850         | 1.490    | 780      | 990               | 90       | 1.200    | 400                 | 38.300   | 1.720    | 4.120                                  | 8,8       | 2.280       | 4,9        | 40.420       | 86,3  | 46.820  | 10,1 | -       | -           | -        |
| Suplementos                | 244            | 46         | 18,9 | 26             | 238.286                        | 1.560         | 5.380    | 320      | 1.800             | 5.000    | 50       | 370                 | 12.200   | 2.915    | 7.260                                  | 24,5      | 6.850       | 23,1       | 15.485       | 52,3  | 29.595  | 12,4 | -       | -           | -        |
| Totales                    | 720            | 114        | 15,8 | 91             | 703.138                        | 3.410         | 6.870    | 1.100    | 2.790             | 5.090    | 1.250    | 770                 | 50.500   | 4.635    | 11.380                                 | 14,9      | 9.130       | 11,9       | 55.905       | 73,2  | 76.415  | 10,9 | 1.141   | 197         | 17,3     |
| EL PERIODICO               |                |            |      |                |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |              |       |         |      |         |             |          |
| Diario                     | 616            | 531        | 86,2 | 230            | 590.048                        | 2.250         | 64.600   | 2.280    | 3.950             | 79.200   | 3.100    | 360                 | 87.800   | 180      | 69.130                                 | 28,4      | 86.250      | 35,4       | 88.340       | 36,2  | 243.720 | 41,3 | -       | -           | -        |
| Suplementos                | 128            | 123        | 96,1 | 46             | 122.607                        | 2.960         | 30.900   | 500      | 1.500             | 13.700   | 750      | 150                 | 11.800   | 3.150    | 34.360                                 | 52,5      | 15.950      | 24,4       | 15.100       | 23,1  | 65.410  | 53,3 | -       | -           | -        |
| Totales                    | 744            | 654        | 87,9 | 276            | 712.655                        | 5.210         | 95.500   | 2.780    | 5.450             | 92.900   | 3.850    | 510                 | 99.600   | 3.330    | 103.490                                | 33,5      | 102.200     | 33,1       | 103.440      | 33,5  | 309.130 | 43,4 | 1.393   | 1.062       | 76,2     |
| Totales DIARIOS NACIONALES |                |            |      |                |                                |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |             |            |              |       |         |      |         |             |          |
| Diario                     | 2.788          | 871        | 31,2 | 544            | 2.459.297                      | 9.070         | 69.130   | 5.190    | 5.405             | 82.200   | 4.615    | 2.020               | 264.600  | 7.180    | 83.390                                 | 18,6      | 92.220      | 20,5       | 273.800      | 60,9  | 449.410 | 18,3 | -       | -           | -        |
| Suplementos                | 1.516          | 589        | 38,9 | 258            | 1.370.843                      | 15.890        | 94.830   | 2.910    | 6.480             | 34.870   | 1.200    | 1.450               | 98.000   | 17.405   | 113.630                                | 41,6      | 42.550      | 15,6       | 116.855      | 42,8  | 273.035 | 19,9 | -       | -           | -        |
| Totales                    | 4.304          | 1.460      | 33,9 | 802            | 3.830.140                      | 24.960        | 163.960  | 8.100    | 11.885            | 117.070  | 5.815    | 3.470               | 362.600  | 24.585   | 197.020                                | 27,3      | 134.770     | 18,7       | 390.655      | 54,1  | 722.445 | 18,9 | 6.256   | 2.316       | 37,0     |

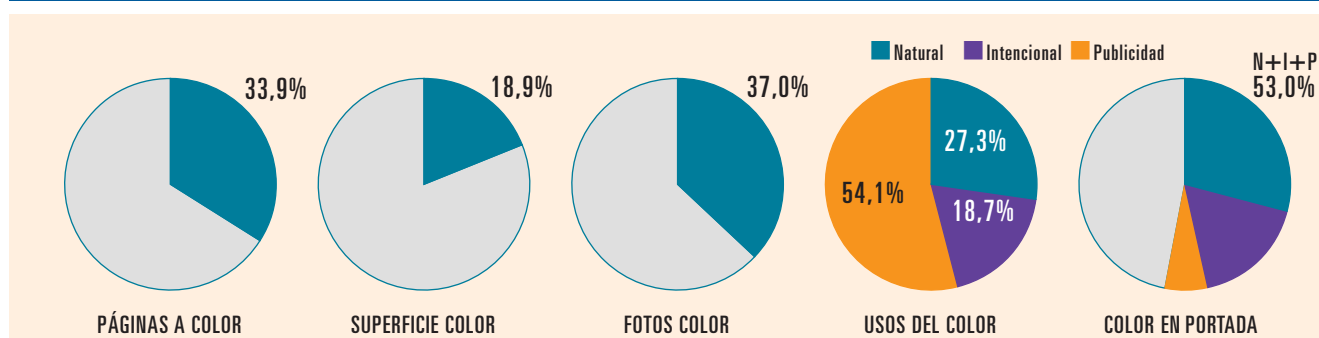
Publ = Publicidad. Contran = contranotada. Mat = Material

Fuente: Elaboración propia.

Publ.= Publicidad. Contrap=contraportada. Mat.= Material.

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.2.8.1. EL COLOR EN EL CONJUNTO DE LOS DIARIOS NACIONALES



Fuente: Elaboración propia

17. El porcentaje de imágenes impresas en color es del 37%.

18. La superficie de color natural en la portada del diario alcanza los 259 cm<sup>2</sup> (29,1%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 467 cm<sup>2</sup> (52%).

19. La superficie de color intencional en la portada del diario se sitúa en 154 cm<sup>2</sup> (17,4%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 191 cm<sup>2</sup> (21,4%).

20. La publicidad en color ocupa 58 cm<sup>2</sup> (6,5%) de superficie en la portada de los diarios y 43 cm<sup>2</sup> (4,8%) en la portada de los suplementos.

#### 4.2.8.1. Apuntes al estudio conjunto de la prensa nacional

Los resultados que recoge la tabla 4.2.8.1. se completan con las siguientes apreciaciones:

- Se han revisado 4.305 páginas de periódico (lo que representa una superficie de 3.830.140 cm<sup>2</sup>), 2.788 corresponden al cuerpo principal de los distintos diarios y 1.516 corresponderían a los suplementos y especiales que estos incluyen.
- Sobre las 4.305 revisadas, el color está presente en 1.460.
- De las 1.460 páginas impresas en color, 871 corresponden al cuerpo del diario y 589 a suplementos y especiales.
- Analizando las 1.460 páginas impresas en color se descubre que 802 han sido inducidas por la publicidad.
- De las 802 páginas publicitarias, un total de 544 se han incluido en el cuerpo principal del diario y 258 en los cuadernillos de los suplementos.
- Los ejemplares analizados contenían 6.256 recursos gráficos, materializados en fotografías, infografías, gráficos de todo tipo, ilustraciones y pictogramas, de los cuales 2.316 han sido impresos en color.
- "El Periódico de Catalunya" es, sin ninguna duda, el diario que más páginas imprime en color (87,9%) y "La Vanguardia" se sitúa en el último puesto de este ranking (15,8%).
- En términos absolutos el diario que más color imprime sigue siendo "El Periódico de Catalunya" con el 43,4% de su superficie en color; seguido de "El Mundo" con un 16,7% y en la última posición encontramos a "ABC", que sólo utiliza color en el 9,7% de su superficie.
- El color se utiliza mayoritariamente para la publicidad, en todos los diarios, seguido de la impresión de elementos gráficos, fotografías e infografías, y en último lugar invariablemente aparece el uso intencional. Estas mismas posiciones se mantienen al tratar de la cantidad de elementos gráficos impresos en color. "El Periódico de Catalunya" utiliza color en el 85,7% de sus recursos gráficos, le sigue "El Mundo" con el 41,6% y cierra la tabla "ABC" con tan sólo el 14,8% de elementos gráficos impresos en color.



#### 4.2.9. Estudio comparado de la prensa nacional frente a la internacional

En España llevamos dos décadas hablando de “USA Today”. El nacimiento de este diario (1982) coincide con el desarrollo de las facultades de Ciencias de la Información en España, y las innovaciones que aporta constituyen un tema de debate en clases y seminarios. Los mismos periodistas que en 1982 llenaban las aulas, ocupan hoy puestos de responsabilidad en los *staff* periodísticos españoles. El espíritu innovador que aportó a su formación sigue latiendo hoy en día, aunque se trate de un modelo ya superado para la mayoría de los actuales diseñadores de prensa.

Considerar que muchas de las innovaciones de estos veinte últimos años han estado inspiradas en el modelo del “USA Today” es más que evidente. Y, sin embargo, ningún diario español ha *copiado* literalmente este modelo de comunicación. Los diarios europeos, al igual que los americanos, han realizado constante innovaciones técnicas y de diseño. Esta evolución constante se ha traducido en diarios de calidad, con prestigio internacional y, en la mayoría de los casos, con una distribución casi planetaria. El modelo de empresa que gestiona estos rotativos ha pasado de ser mediana y a veces familiar a convertirse en multinacional o en un gran grupo multimedia con volumen de negocio en muchas áreas de comunicación.

##### 4.2.9.1. Selección del muestreo

El estudio del color en la prensa nacional va acompañado de un análisis de prensa internacional, un muestreo representativo que nos ayude a *dibujar* los contrastes entre la prensa española y la prensa internacional. Se trata de analizar, como en los estudios anteriores, los aspectos formales del color. Los diarios internacionales elegidos para este trabajo de investigación representan una cuota de mercado considerable en sus respectivos países, gozan de un consolidado prestigio y cubren grandes áreas de difusión.

**“Frankfurter Allgemeine”.** Situado en el grupo de referencias de los diarios nacionales alemanes<sup>127</sup>, con una difusión de 430.000 ejemplares diarios. Considerado como un medio cercano al partido conservador alemán.

**“Le Monde”.** Desde diciembre de 1944 constituye una referencia en la prensa francesa. Se distribuye en cerca de 120 países y tiene una tirada cercana a los 400.000 ejemplares que ronda los dos millones de lectores diarios.

**“The Guardian”.** Es sin duda uno de los periódicos con más renombre del mundo y junto a “The Times” constituye el centro de referencia informativa en Gran Bretaña. Desde mayo de 1821 acude diariamente a la cita de lunes a sábado. Su edición dominical se edita bajo la cabecera de “The Observer”, calificada como el dominical más antiguo del mundo.

**“The Times”.** El diario que fundó John Walter en 1785, decano de la prensa anglosajona, sigue siendo referencia obligada de la prensa europea. Con una tirada diaria de 588.860 ejemplares se sitúa entre los primeros puestos de la prensa inglesa.<sup>128</sup> A su cita dominical acude con la cabecera “The Sunday Times”.

<sup>127</sup>. Los cinco grandes diarios alemanes suman 1,5 millones de ejemplares diarios. “Frankfurter Allgemeine Zeitung” con sus 430.000 ejemplares se sitúa en el segundo lugar del *ranking* nacional alemán.

<sup>128</sup>. Byrne, Ciar. *Times to challenge FT on business*. [en línea]. 2003.

<media.guardian.co.uk/presspublishing/story/0,7495,1084491,00.html> [consulta realizada el 27-01-04]

Los datos han sido extraídos del informe de British Business Survey (BBS) de septiembre de 2003.

**“Usa Today”.** Desde que aparece en 1985 impone un nuevo lenguaje visual e informativo que se extiende rápidamente por toda la prensa mundial. Tiene una circulación diaria que ronda el millón y medio de ejemplares.

#### 4.2.9.2. "Frankfurter Allgemeine Zeitung", la cabecera gótica alemana

Considerado como el tercer diario alemán en cuanto a circulación, “Frankfurter Allgemeine Zeitung” es el más conocido en España entre los rotativos germanos. Presenta un diseño que podemos calificar de conservador, en la misma línea de su compromiso político. De su contenido destaca principalmente la prestigiosa sección de cultura y de su diseño una larguísima cabecera gótica (ocupa 25 centímetros).

Se edita en diversos cuadernillos sueltos, al estilo angloamericano, aunque para el estudio de campo se ha considerado como suplementos sólo los cuadernillos numerados de forma independientes que se distinguen por llevar una “R”, “T” o “N” delante de su paginación. Los demás cuadernillos, aunque aparecen separados con respecto al diario, serán considerados como secciones del propio periódico.

Se realiza el análisis durante una semana, con los ejemplares editados entre el jueves 24 y el miércoles 30 de julio de 2003. Anotamos los aspectos más destacables:

– El suplemento de los martes

(29-07-03), "Technik und Motor" (Tecnología y Motor), ofrece seis páginas en color, una buena realización de gráficos y esquemas a todo color.

- El miércoles (30-07-03) aparece

“Natur und wissenschaft”(Naturaleza y Ciencia) con tres páginas en color de las seis que componen el cuadernillo, una buena utilización de gráficos y esquemas en color junto a otras seis páginas de anuncios por palabras “Amtliche Bekanntmachungen” (Anuncios de la Administración) que van íntegramente en b/n.

– El suplemento de viajes que aparece el jueves (24-07-03), “Reiseblatt” (Hoja al ofrecer siete, de sus ocho páginas, en las fotografías e intencionalmente a publicar en color. Ha sido el único caso, *ha salido* de los espacios fotográficos a

– Siguiendo una tendencia propia de *gemeine*” incluye módulos de publicabilidad para colorear información encontrar un cuarto de página de publicación imágenes de un considerable tamaño

[illegible]

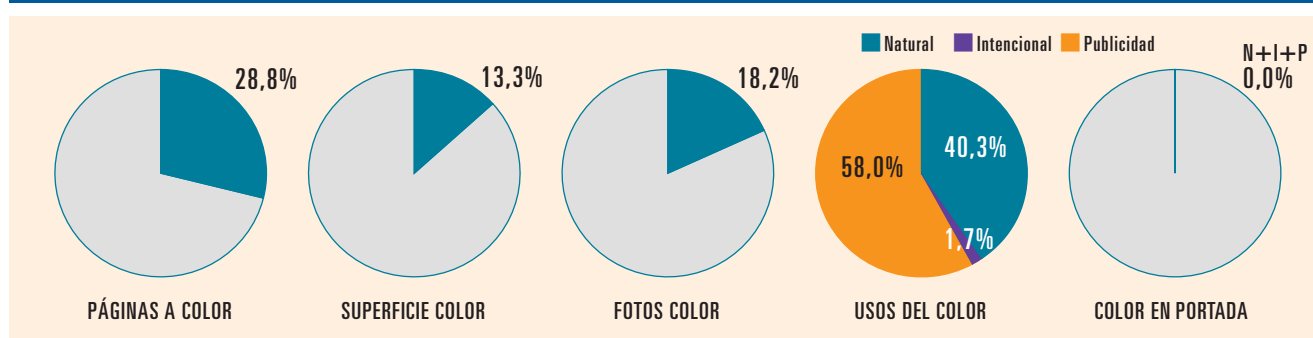
Portada de  
"Frankfurter Allgemeine  
Zeitung" correspondiente  
al lunes 24 de julio de  
2003.

TABLA 6.6.1.1. “FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG”

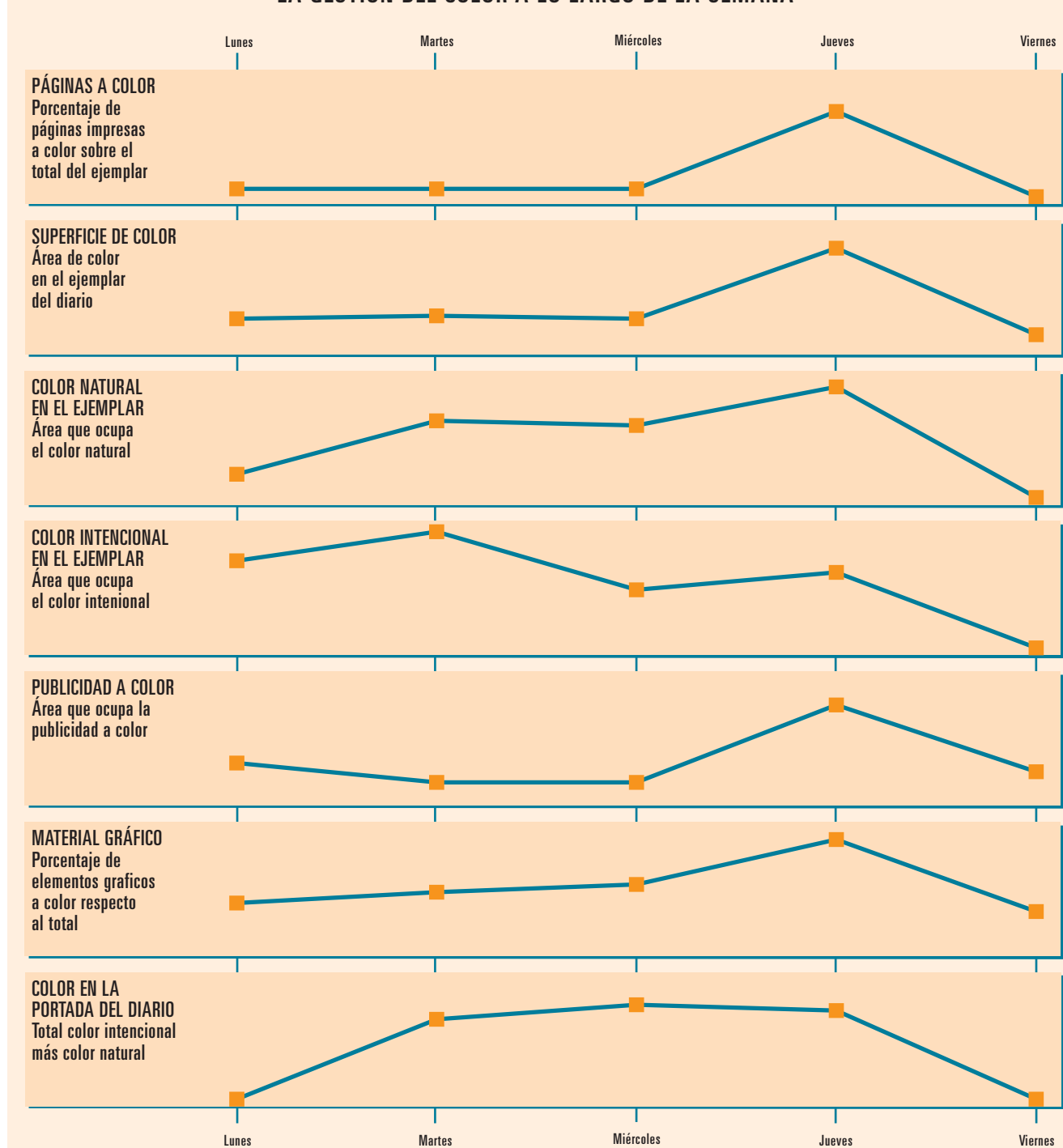
| Formato: 40,0 cm (ancho) por 57,0 cm (alto). |                |            |      | Mancha: 37,0 cm (ancho) por 52,7 cm (alto). |               |          |          | Superficie de la mancha: 1.949,9 cm² |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
|--|----------------|------------|------|---|---------------|----------|----------|--------------------------------------|----------|----------|---------------------|----------|----------|--|-----------|--------------|------------|------------|--------|---------|--------|---------|-------------|----------|------|
| Día  | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².              |               |          |          |                                      |          |          |                     |          |          |  |           | Mat. gráfico |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
|  | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa                          | Color natural |          |          | Color intencional                    |          |          | Color en publicidad |          |          | Totales de superficie impresa en color |           |              |            |            | Total  | A color | %      |         |             |          |      |
|  |                | Total pág. | %    |   | Portada       | Interior | Contrap. | Portada                              | Interior | Contrap. | Portada             | Interior | Contrap. | Natural                                | % Natural | Intencional  | % Intenci. | Publicidad |        |         |        | % Publ. | Total color | % diario |      |
| Lunes (28-07-03)                             |                |            |      |   |               |          |          |                                      |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                                       | 38             | 11         | 28,9 | 3   | 74.096        | -        | 2.000    | -                                    | -        | 150      | -                   | -        | 3.800    | -                                      | 2.000     | 33,6         | 150        | 2,5        | 3.800  | 63,9    | 5.950  | 8,0     | -           | -        | -    |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -   | -             | -        | -        | -                                    | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -            | -          | -          | -      | -       | -      | -       | -           | -        | -    |
| Totales                                      | 38             | 11         | 28,9 | 3   | 74.096        | -        | 2.000    | -                                    | -        | 150      | -                   | -        | 3.800    | -                                      | 2.000     | 33,6         | 150        | 2,5        | 3.800  | 63,9    | 5.950  | 8,0     | 69          | 11       | 15,9 |
| Martes (29-07-03)                            |                |            |      |   |               |          |          |                                      |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                                       | 36             | 6          | 16,7 | 3   | 70.196        | -        | 1.550    | -                                    | -        | -        | -                   | -        | 2.800    | -                                      | 1.550     | 35,6         | -          | -          | 2.800  | 64,4    | 4.350  | 6,2     | -           | -        | -    |
| Suplementos                                  | 6              | 5          | 83,3 | -   | 11.699        | 350      | 850      | 400                                  | 200      | -        | -                   | -        | -        | -                                      | 1.600     | 88,9         | 200        | 11,1       | -      | -       | 1.800  | 15,4    | -           | -        | -    |
| Totales                                      | 42             | 11         | 26,2 | 3   | 81.896        | 350      | 2.400    | 400                                  | 200      | -        | -                   | -        | 2.800    | -                                      | 3.150     | 51,2         | 200        | 3,3        | 2.800  | 45,5    | 6.150  | 7,5     | 179         | 31       | 17,3 |
| Miércoles (30-07-03)                         |                |            |      |   |               |          |          |                                      |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                                       | 38             | 8          | 21,1 | 3   | 74.096        | -        | 1.800    | -                                    | -        | -        | -                   | -        | 2.800    | -                                      | 1.800     | 39,1         | -          | -          | 2.800  | 60,9    | 4.600  | 6,2     | -           | -        | -    |
| Suplementos                                  | 12             | 3          | 25,0 | -   | 23.399        | 650      | 600      | -                                    | -        | 100      | -                   | -        | -        | -                                      | 1.250     | 92,6         | 100        | 7,4        | -      | 0,0     | 1.350  | 5,8     | -           | -        | -    |
| Totales                                      | 50             | 11         | 22,0 | 3   | 97.495        | 650      | 2.400    | -                                    | -        | 100      | -                   | -        | 2.800    | -                                      | 3.050     | 51,3         | 100        | 1,7        | 2.800  | 47,1    | 5.950  | 6,1     | 71          | 13       | 18,3 |
| Jueves (24-07-03)                            |                |            |      |   |               |          |          |                                      |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                                       | 38             | 14         | 36,8 | 9   | -             | -        | 1.400    | -                                    | -        | -        | -                   | -        | 5.200    | -                                      | 1.400     | 21,2         | -          | -          | 5.200  | 78,8    | 6.600  | -       | -           | -        | -    |
| Suplementos                                  | 8              | 7          | 87,5 | 4   | -             | 580      | 1.900    | -                                    | 30       | 100      | -                   | 30       | 1.600    | -                                      | 2.480     | 58,9         | 130        | 3,1        | 1.600  | 38,0    | 4.210  | -       | -           | -        | -    |
| Totales                                      | 46             | 21         | 45,7 | 13  | -             | 580      | 3.300    | -                                    | 30       | 100      | -                   | 30       | 6.800    | -                                      | 3.880     | 35,9         | 130        | 1,2        | 6.800  | 62,9    | 10.810 | -       | 87          | 21       | 24,1 |
| Viernes (25-07-03)                           |                |            |      |   |               |          |          |                                      |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                                       | 46             | 10         | 21,7 | 5   | -             | -        | 1.500    | -                                    | -        | -        | -                   | -        | 2.400    | 950                                    | 1.500     | 30,9         | -          | -          | 3.350  | 69,1    | 4.850  | -       | -           | -        | -    |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -   | -             | -        | -        | -                                    | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -            | -          | -          | -      | -       | -      | -       | -           | -        | -    |
| Totales                                      | 46             | 10         | 21,7 | 5   | -             | -        | 1.500    | -                                    | -        | -        | -                   | -        | 2.400    | 950                                    | 1.500     | 30,9         | -          | 0,0        | 3.350  | 69,1    | 4.850  | -       | 61          | 9        | 14,8 |
| Totales semana                               |                |            |      |   |               |          |          |                                      |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                                       | 196            | 49         | 25,0 | 23  | 382.180       | -        | 8.250    | -                                    | -        | 150      | -                   | -        | 17.000   | 950                                    | 8.250     | 31,3         | 150        | 0,6        | 17.950 | 68,1    | 26.350 | 6,9     | -           | -        | -    |
| Suplementos                                  | 26             | 15         | 57,7 | 4   | 50.697        | 1.580    | 3.350    | 400                                  | 230      | 200      | -                   | 230      | 1.600    | -                                      | 5.330     | 72,4         | 430        | 5,8        | 1.600  | 21,7    | 7.360  | 14,5    | -           | -        | -    |
| Totales                                      | 222            | 64         | 28,8 | 27  | 253.487       | 1.580    | 11.600   | 400                                  | 230      | 350      | -                   | -        | 18.600   | 950                                    | 13.580    | 40,3         | 580        | 1,7        | 19.550 | 58,0    | 33.710 | 13,3    | 467         | 85       | 18,2 |

PUBLI.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material gráfico. Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 6.6.1.1. "FRANKFURTER ALLGEMEINE ZEITUNG"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.9.2.1. La oferta de color en “Frankfurter Allgemeine”

1. Un 28,8% de su paginación ofrece color; el 76,6% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 23,4% restante está incluido en los suplementos. El jueves aparecen 21 páginas en color (45,7%) y el viernes sólo 10 (21,7%).
2. Las páginas en color representan un 25% en el cuerpo del diario (una media de 7 páginas al día) y un 57,7% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 42,2% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 85,2% se ubica en el diario y un 14,8% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 57,8% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “Frankfurter Allgemeine” imprime en color para uso informativo sólo el 16,7% de sus páginas.
5. El color natural aparece en portadas (11,6%), interior (85,4%) y contraportadas (2,9%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se coloca únicamente en el interior (100%). No hay color ni en primeras páginas ni en contraportadas.
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (29,6%), interior (62,9%) y contraportadas (7,5%).
8. El color intencional se encuentra en portadas (39,7%) e interior (60,3%). Nada de color intencional en la contraportada.
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se coloca únicamente en su interior (100%). No hay color para la portada ni la contraportada.
10. En los suplementos, el color intencional se reparte entre portadas (53,5%) e interior (46,5%). La contraportada no llevan color.
11. La publicidad en color se reparte entre el interior (95,1%) y las contraportadas (4,9%). No hay publicidad en color dentro de la portada.
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre el interior (4,7%) y las contraportadas (5,3%). Las primeras páginas van en b/n.
13. En los suplementos, la publicidad en color se coloca únicamente en el interior (100%). Las portadas y contraportadas siguen sin ofrecer color.
14. La superficie total impresa en color supone el 13,3% y se dedica un 40,3% de esta al color natural, un 1,7% al color intencional y un 58% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 6,9% de superficie impresa en color y se asigna el 31,3% de esta al color natural, un 0,6% al color intencional y un 68,1% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 14,5% de superficie impresa en color y se destina el 72,4% de esta al color natural, un 5,8% al color intencional y un 21,7% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es del 18,2%.
18. La superficie de color natural en la portada de los suplementos es de 527 cm<sup>2</sup> (46,1%). La portada del diario no dispone de color natural.
19. La superficie de color intencional en la portada de los suplementos es de 77 cm<sup>2</sup> (6,7%). La portada del diario tampoco incluye color intencional.
20. La publicidad en color no aparece ni en las portadas ni en las contraportadas.

#### 4.2.9.3. “Le Monde”, el diario de los líderes de opinión

Considerado como uno de diarios más leídos por los líderes de opinión de todo el mundo, este rotativo llega a los quioscos franceses a partir de las dos de la tarde. Uno de los pocos vespertinos serios (la mayoría son diarios sensacionalistas) que se gestiona a través de una cooperativa de redactores y lectores.

En la actualidad, aunque inmerso en problemas económicos como la mayoría de sus *hermanos* europeos, se lanza al futuro con nuevos productos y el pasado 15 de



enero de 2004 anunció un nuevo dominio en color.<sup>129</sup>

Para analizar el más serio de los diarios galos se seleccionan los ejemplares de la semana del lunes 9 al domingo 15 de junio de 2003. Del estudio visual es preciso anotar que:

– El lunes (02-06-03) ofrece un suplemento de economía, “Argent”, con la portada en color. Un diseño elegante y clásico que se atreve a colocar su cabecera en azul, un detalle que parece *atrevido* para un diario tan austero.

– Llama la atención la ausencia de color en páginas que disponen de esa posibilidad. El miércoles (11-06-03), en las páginas 16 y 17 del diario, aparecen dos autopromociones en color y en el resto de las páginas, con las ilustraciones que acompañan a las editoriales del día, solo se utiliza el b/n. Una ausencia sólo explicable por la austeridad que marca su línea editorial.

– Los suplementos se codifican en color al estilo *usatoday*: en el número de domingo-lunes, “Argent”, utiliza el morado; el martes y miércoles, “Economie” y “Emploi”, el verde; el jueves un suplemento especial, “aden”, sobre los festivales del verano el verde claro; y el viernes, “des livres”, el azul verdoso.

– El ejemplar correspondiente al sábado (14-06-03) vuelve a sorprender por su austeridad cromática. No se incluye ningún suplemento y el color está prácticamente reducido a la publicidad.

– Se añaden hojas sueltas (dos páginas) casi todos los días. Una inserción que se separan fácilmente del original. A lo largo de la semana estudiada es constante esta tendencia.

– El miércoles y el jueves se incluye, respectivamente, una página a bicolor (negro y azul) para imprimir unos gráficos. Un recurso que alternado con el color parece ampliar el número de páginas de cuatricromía.

#### 4.2.9.3.1. La oferta de color en “Le Monde”

1. Un 40,5% de su paginación ofrece color, el 74,5% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 25,5% restante está incluido en los suplementos. En el ejemplar del domingo-lunes imprimen 21 páginas (55,3%) y el martes 10 (45,5%).



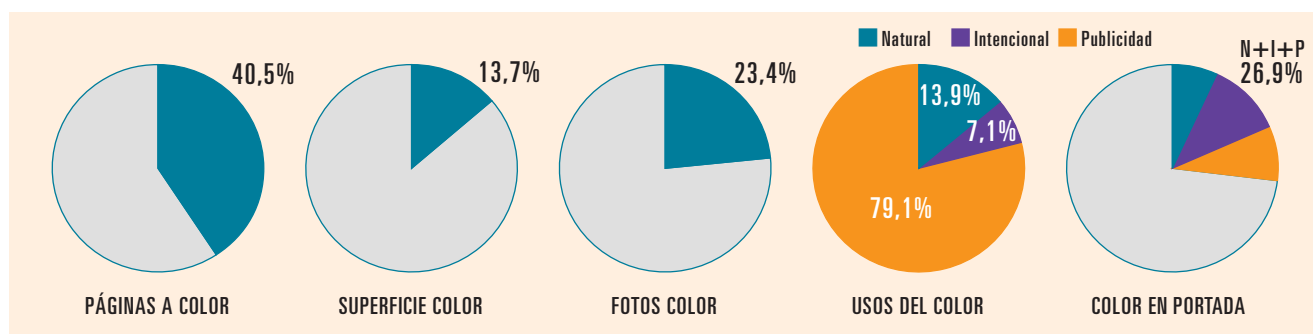
**Portada de “Le Monde” correspondiente al domingo-lunes 1 y 2 de junio de 2003.**

TABLA 4.2.9.3.1. “LE MONDE”

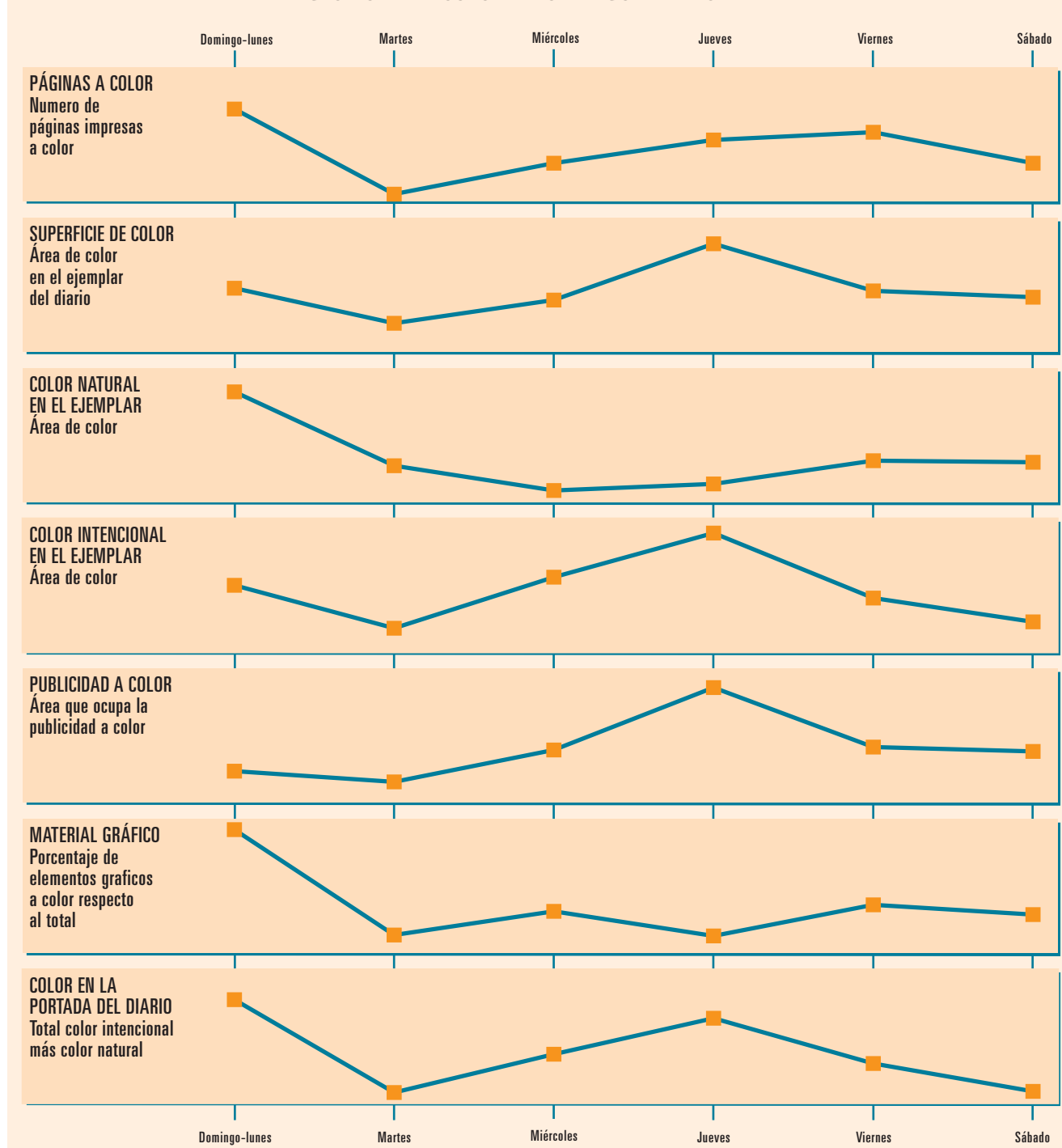
| Formato: 32,0 cm (anch) por 47,0 cm (alto). |                |            |      |                                | Mancha: 28,6 cm (anch) por 43,7 cm (alto). |               |          |          |                   | Superficie de la mancha: 1.249,8 cm² |          |                     |          |          |  |              |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
|---|----------------|------------|------|--------------------------------|--|---------------|----------|----------|-------------------|--------------------------------------|----------|---------------------|----------|----------|--|--------------|-------------|------------|------------|-------|---------|------|---------|-------------|----------|
| Día   | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm². |  |               |          |          |                   |                                      |          |                     |          |          |  | Mat. gráfico |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
|   | Total ejemplar | Color      |      | Págs.con publ.                 | Superficie impresa                         | Color natural |          |          | Color intencional |                                      |          | Color en publicidad |          |          | Totales de superficie impresa en color |              |             |            |            | Total | A color | %    |         |             |          |
|   |                | Total pág. | %    |                                |  | Portada       | Interior | Contrap. | Portada           | Interior                             | Contrap. | Portada             | Interior | Contrap. | Natural                                | % Natural    | Intencional | % Intenci. | Publicidad |       |         |      | % Publ. | Total color | % diario |
| Domingo-lunes (08 y 09-06-03)               |                |            |      |                                |  |               |          |          |                   |                                      |          |                     |          |          |  |              |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario                                      | 22             | 13         | 59,1 | 4                              | 27.496                                     | 90            | 800      | -        | 150               | 230                                  | 15       | 120                 | 1.800    | -        | 890                                    | 27,8         | 395         | 12,3       | 1.920      | 59,9  | 3.205   | 11,7 | -       | -           | -        |
| Suplementos                                 | 16             | 8          | 50,0 | 3                              | 19.997                                     | 670           | 850      | 250      | 120               | -                                    | -        | 300                 | 250      | 1.200    | 1.770                                  | 48,6         | 120         | 3,3        | 1.750      | 48,1  | 3.640   | 18,2 | -       | -           | -        |
| Totales                                     | 38             | 21         | 55,3 | 7                              | 47.493                                     | 760           | 1.650    | 250      | 270               | 230                                  | 15       | 420                 | 2.050    | 1.200    | 2.660                                  | 38,9         | 515         | 7,5        | 3.670      | 53,6  | 6.845   | 14,4 | 100     | 40          | 40,0     |
| Martes (10-06-03)                           |                |            |      |                                |  |               |          |          |                   |                                      |          |                     |          |          |  |              |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario                                      | 22             | 10         | 45,5 | 2                              | 27.496                                     | 100           | 650      | -        | 130               | -                                    | 15       | 130                 | 2.400    | 400      | 750                                    | 19,6         | 145         | 3,8        | 2.930      | 76,6  | 3.825   | 13,9 | -       | -           | -        |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -                              | -  | -             | -        | -        | -                 | -                                    | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -            | -           | -          | -          | -     | -       | -    | -       | -           | -        |
| Totales                                     | 22             | 10         | 45,5 | 2                              | 27.496                                     | 100           | 650      | -        | 130               | -                                    | 15       | 130                 | 2.400    | 400      | 750                                    | 19,6         | 145         | 3,8        | 2.930      | 76,6  | 3.825   | 13,9 | 179     | 31          | 17,3     |
| Miércoles (11-06-03)                        |                |            |      |                                |  |               |          |          |                   |                                      |          |                     |          |          |  |              |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario                                      | 32             | 8          | 25,0 | 4                              | 39.994                                     | 80            | -        | -        | 100               | 120                                  | 15       | 130                 | 1.200    | 600      | 80                                     | 3,6          | 235         | 10,5       | 1.930      | 86,0  | 2.245   | 5,6  | -       | -           | -        |
| Suplementos                                 | 14             | 6          | 42,9 | 4                              | 17.497                                     | 30            | -        | -        | 350               | -                                    | -        | -                   | 2.600    | 600      | 30                                     | 0,8          | 350         | 9,8        | 3.200      | 89,4  | 3.580   | 20,5 | -       | -           | -        |
| Totales                                     | 46             | 14         | 30,4 | 8                              | 57.492                                     | 110           | -        | -        | 450               | 120                                  | 15       | 130                 | 3.800    | 1.200    | 110                                    | 1,9          | 585         | 10,0       | 5.130      | 88,1  | 5.825   | 10,1 | 58      | 13          | 22,4     |
| Jueves (12-06-03)                           |                |            |      |                                |  |               |          |          |                   |                                      |          |                     |          |          |  |              |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario                                      | 34             | 11         | 32,4 | 10                             | 42.494                                     | 120           | 160      | -        | 150               | 100                                  | 15       | 130                 | 4.800    | 600      | 280                                    | 4,6          | 265         | 4,4        | 5.530      | 91,0  | 6.075   | 14,3 | -       | -           | -        |
| Suplementos                                 | 14             | 6          | 42,9 | 6                              | 17.497                                     | -             | -        | -        | 600               | 100                                  | -        | -                   | 3.300    | 600      | -                                      | -            | 700         | 15,2       | 3.900      | 84,8  | 4.600   | 26,3 | -       | -           | -        |
| Totales                                     | 48             | 17         | 35,4 | 16                             | 59.991                                     | 120           | 160      | -        | 750               | 200                                  | 15       | 130                 | 8.100    | 1.200    | 280                                    | 2,6          | 965         | 9,0        | 9.430      | 88,3  | 10.675  | 17,8 | 70      | 12          | 17,1     |
| Viernes (13-06-03)                          |                |            |      |                                |  |               |          |          |                   |                                      |          |                     |          |          |  |              |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario                                      | 34             | 14         | 41,2 | 9                              | 42.494                                     | 90            | 480      | -        | 130               | 160                                  | 15       | -                   | 4.200    | 600      | 570                                    | 10,0         | 305         | 5,4        | 4.800      | 84,6  | 5.675   | 13,4 | -       | -           | -        |
| Suplementos                                 | 8              | 4          | 50,0 | 3                              | 9.999                                      | 160           | -        | 150      | 100               | -                                    | -        | 140                 | 100      | 290      | 310                                    | 33,0         | 100         | 10,6       | 530        | 56,4  | 940     | 9,4  | -       | -           | -        |
| Totales                                     | 42             | 18         | 42,9 | 12                             | 52.492                                     | 250           | 480      | 150      | 230               | 160                                  | 15       | 140                 | 4.300    | 890      | 880                                    | 13,3         | 405         | 6,1        | 5.330      | 80,6  | 6.615   | 12,6 | 63      | 15          | 23,8     |
| Sábado (14-06-03)                           |                |            |      |                                |  |               |          |          |                   |                                      |          |                     |          |          |  |              |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario                                      | 36             | 14         | 38,9 | 8                              | 44.994                                     | 40            | 800      | -        | 200               | -                                    | -        | 130                 | 3.700    | 1.200    | 840                                    | 13,8         | 200         | 3,3        | 5.030      | 82,9  | 6.070   | 13,5 | -       | -           | -        |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -                              | -  | -             | -        | -        | -                 | -                                    | -        | -                   | -        | -        | -                                      | -            | -           | -          | -          | -     | -       | -    | -       | -           | -        |
| Totales                                     | 36             | 14         | 38,9 | 8                              | 44.994                                     | 40            | 800      | -        | 200               | -                                    | -        | 130                 | 3.700    | 1.200    | 840                                    | 13,8         | 200         | 3,3        | 5.030      | 82,9  | 6.070   | 13,5 | 46      | 10          | 21,7     |
| Totales semana                              |                |            |      |                                |  |               |          |          |                   |                                      |          |                     |          |          |  |              |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario                                      | 180            | 70         | 38,9 | 37                             | 224.968                                    | 520           | 2.890    | -        | 860               | 610                                  | 75       | 640                 | 18.100   | 3.400    | 3.410                                  | 12,6         | 1.545       | 5,7        | 22.140     | 81,7  | 27.095  | 12,0 | -       | -           | -        |
| Suplementos                                 | 52             | 24         | 46,2 | 16                             | 64.991                                     | 860           | 850      | 400      | 1.170             | 100                                  | -        | 440                 | 6.250    | 2.690    | 2.110                                  | 16,5         | 1.270       | 10,0       | 9.380      | 73,5  | 12.760  | 19,6 | -       | -           | -        |
| Totales                                     | 232            | 94         | 40,5 | 53                             | 289.958                                    | 1.380         | 3.740    | 400      | 2.030             | 710                                  | 75       | 1.080               | 24.350   | 6.090    | 5.520                                  | 13,9         | 2.815       | 7,1        | 31.520     | 79,1  | 39.855  | 13,7 | 516     | 121         | 23,4     |

Publ.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.2.9.3.1. "LE MONDE"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

2. Las páginas en color representan un 38,9% en el cuerpo del diario (una media de 10 páginas al día) y un 46,1% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 56,4% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 69,8% se ubica en el diario y un 30,2% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 43,6% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que "Le Monde" imprime en color para uso informativo sólo el 17,7% de sus páginas.
5. El color natural aparece en portadas (25%), interior (67,8%) y contraportadas (7,2%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (15,2%) e interior (84,8%). Las contraportadas no incluyen color.
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (40,8%), interior (40,3%) y contraportadas (19%).
8. El color intencional se encuentra en portadas (72,1%), interior (25,2%) y contraportadas (2,7%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (55,7%), interior (39,5%) y contraportadas (4,9%).
10. En los suplementos, el color intencional se reparte entre portadas (92,1%) e interior (7,9%). No hay color para las contraportadas de los suplementos.
11. La publicidad en color se inserta en portadas (3,4%), interior (77,3%) y contraportadas (19,3%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (2,9%), interior (81,8%) y contraportadas (15,4%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (4,7%), interior (66,6%) y contraportadas (28,7%).
14. La superficie total impresa en color supone el 13,7% y se dedica un 13,9% de esta al color natural, un 7,1% al color intencional y un 79,1% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 12% de superficie impresa en color y el 12,6% de esta se destina al color natural, el 5,7% al color intencional y un 81,7% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 19,6% de superficie impresa en color y se destina el 16,5% de esta al color natural, un 10% al color intencional y un 73,5% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es del 23,4% sobre el total del diario.
18. La superficie de color natural en la portada del diario alcanza los 87 cm<sup>2</sup> (6,9%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 215 cm<sup>2</sup> (17,2%).
19. La superficie de color intencional en la portada del diario se sitúa en 143 cm<sup>2</sup> (11,5%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 293 cm<sup>2</sup> (23,4%).
20. La publicidad en color ocupa 107 cm<sup>2</sup> (8,5%) en la portada del diario y 110 cm<sup>2</sup> (8,8%) en la portada de los suplementos.

#### 4.2.9.4. "The Guardian", modernidad y buena impresión

Para el estudio de "The Guardian" hemos utilizado su edición internacional. Las posibles variaciones de contenido, respecto a su edición central de Londres, no suponen ninguna repercusión en los resultados del análisis visual que se refiere únicamente a la forma.

Mantiene un formato de sábana pequeño (377 por 590 milímetros de formato) y un diseño que podemos calificar de moderno, si lo comparamos con los rotativos ingleses más clásicos como "The Times". De su aspecto formal conviene destacar que busca, conscientemente, un alejamiento del modelo de "USA Today". El autor de su rediseño, David Hillman, mantiene una opinión bastante negativa sobre el rotativo ame-



ricano que “no ha sido diseñado para ser leído, [...] Nunca sé por donde empezar la lectura”.<sup>130</sup>

Como resultado de ese trabajo de rediseño que fue realizado por el mismo Hillman encontramos un diario con una calidad de impresión excepcional, imágenes de considerable tamaño en tonos grises, grandes volúmenes de texto y color estratégicamente colocado.

Recorremos las páginas de este diario durante la semana del 21 al 27 de agosto de 2003 y observamos que:

- Tan sólo utiliza dos páginas en color, las cubiertas. Sorprende que tanto el suplemento diario “G2”, como el de los lunes “Sport”, aparezcan íntegramente en b/n.
- Sigue la tendencia de otros sábados (véase The Times) al ofrecer los suplementos en formato tabloide, aprovechando la mitad de su formato original. Los diseños son arrevisados y pueden ofrecer oportunidades, tanto por sus originales gráficos como por la cantidad de recursos de diseño, para lucir espléndidamente los colores. El suplemento diario “G2” se edita en ese formato tabloide, reducido a la mitad del sábana que utiliza el diario. A la hora de anotar las páginas para hallar la superficie impresa, se contabiliza una página sábana por cada dos tabloides.

- El suplemento del sábado (26-08-03), “Review”, presenta cierto contraste con los demás suplementos: una opción de color en una ilustración a toda página.
- El suplemento de viajes de los sábados (26-08-03), “Travel”, ofrece sus dos páginas centrales en color.
- A lo largo de la semana aparecen elementos gráficos en diseños arrevisados; como las infografías, alguna tira cómica o fotografías silueteadas; en las que sólo se dispone de grises para llegar al lector.

#### 4.2.9.4.1. La oferta de color en “The Guardian”

1. Un 6,7% de su paginación ofrece color, el 85,7% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 14,3% restante está incluido en los suplementos. El sábado imprimen 8 páginas en color (8,3%) y el resto de los días de la semana sólo 2 (6,3%).

2. Las páginas en color representan un 8,8% en el cuerpo del diario (una media de 2 páginas al día) y un 2,8% cuando se trata de suplementos.



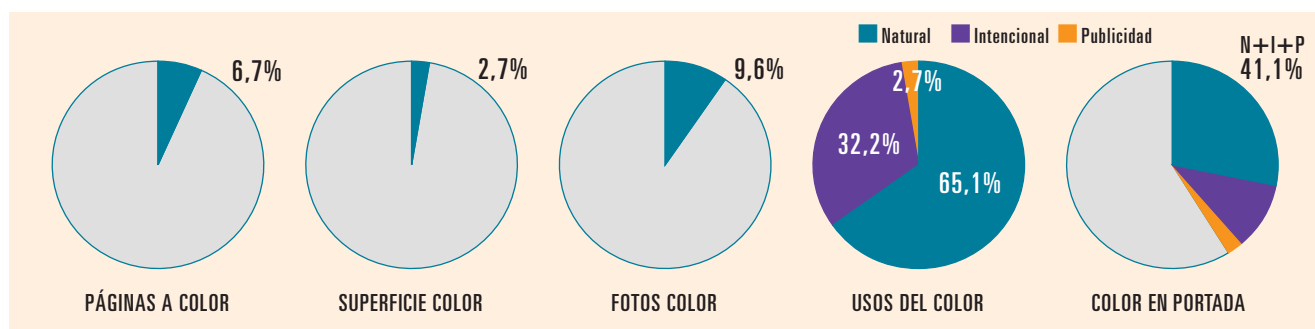


TABLA 4.2.9.4.1. “THE GUARDIAN”

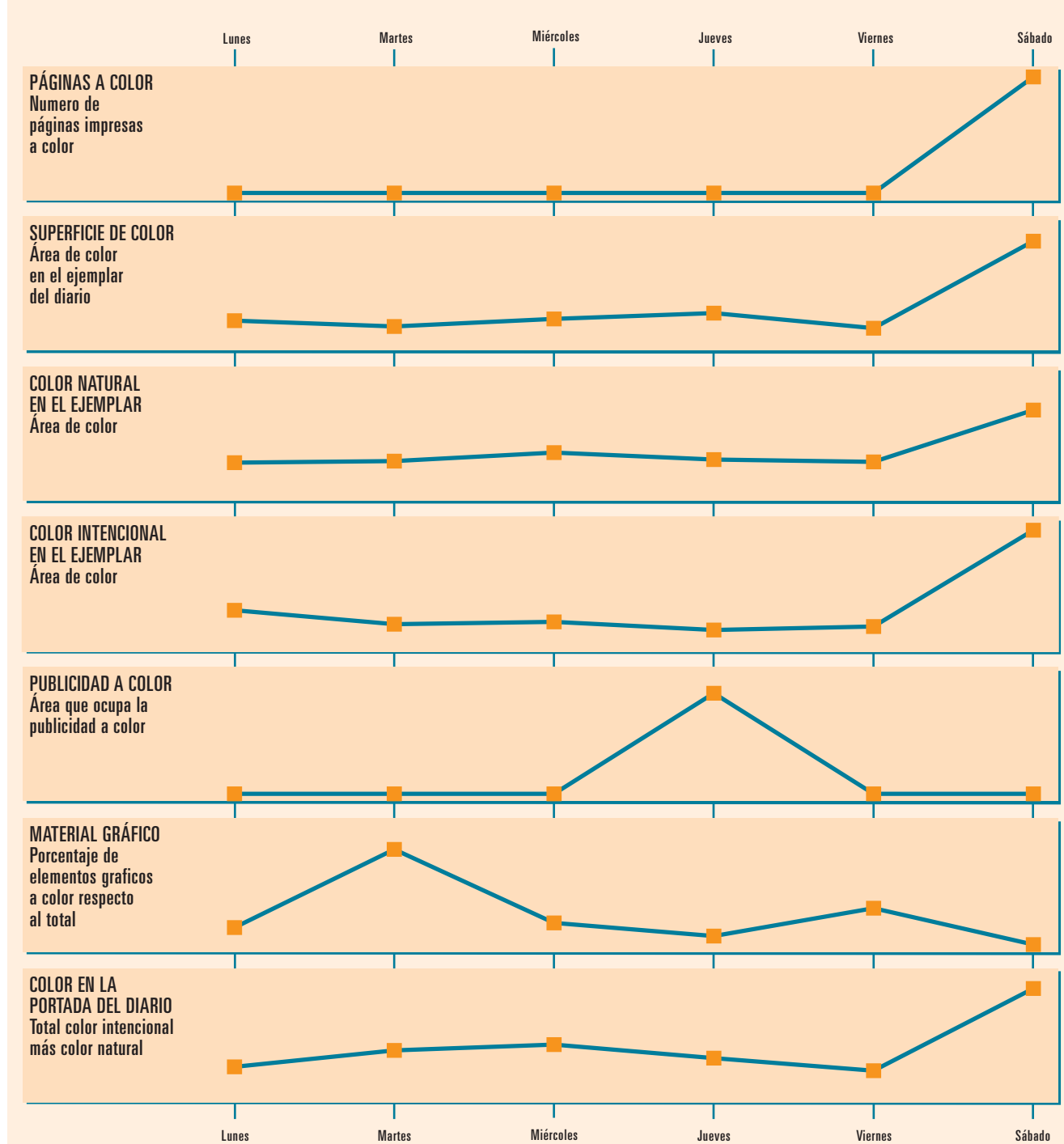
| Formato: 38,0 cm (ancho) por 57,7 cm (alto). |                |            |      | Mancha: 33,3 cm (ancho) por 51,9 cm (alto). |         |               |          | Superficie de la mancha: 1.728,3 cm² |                   |          |         |                     |          |         |  |              |            |            |         |       |         |     |             |          |      |
|--|----------------|------------|------|---|---------|---------------|----------|--------------------------------------|-------------------|----------|---------|---------------------|----------|---------|--|--------------|------------|------------|---------|-------|---------|-----|-------------|----------|------|
| Día  | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².              |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  | Mat. gráfico |            |            |         |       |         |     |             |          |      |
|  | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa                          |         | Color natural |          |                                      | Color intencional |          |         | Color en publicidad |          |         | Totales de superficie impresa en color |              |            |            |         | Total | A color | %   |             |          |      |
|  |                | Total pág. | %    | Págs.con publ.                              | Portada | Interior      | Contrap. | Portada                              | Interior          | Contrap. | Portada | Interior            | Contrap. | Natural | % Natural                              | Intencional  | % Intenci. | Publicidad | % Publ. |       |         |     | Total color | % diario |      |
| Lunes (21-08-03)                             |                |            |      |   |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  |              |            |            |         |       |         |     |             |          |      |
| Diario                                       | 16             | 2          | 12,5 | -   | 27.652  | 450           | -        | 450                                  | 140               | -        | 350     | -                   | -        | -       | 900                                    | 64,7         | 490        | 35,3       | -       | -     | 1.390   | 5,0 | -           | -        | -    |
| Suplementos                                  | 16             | -          | -    | -   | 27.652  | -             | -        | -                                    | -                 | -        | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -            | -          | -          | -       | -     | -       | -   | -           | -        | -    |
| Totales                                      | 32             | 2          | 6,3  | -   | 55.305  | 450           | -        | 450                                  | 140               | -        | 350     | -                   | -        | -       | 900                                    | 64,7         | 490        | 35,3       | -       | -     | 1.390   | 2,5 | 83          | 6        | 7,2  |
| Martes (22-08-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  |              |            |            |         |       |         |     |             |          |      |
| Diario                                       | 24             | 2          | 8,3  | -   | 41.478  | 520           | -        | 400                                  | 240               | -        | 130     | -                   | -        | -       | 920                                    | 71,3         | 370        | 28,7       | -       | -     | 1.290   | 3,1 | -           | -        | -    |
| Suplementos                                  | 8              | -          | -    | -   | 13.826  | -             | -        | -                                    | -                 | -        | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -            | -          | -          | -       | -     | -       | -   | -           | -        | -    |
| Totales                                      | 32             | 2          | 6,3  | -   | 55.305  | 520           | -        | 400                                  | 240               | -        | 130     | -                   | -        | -       | 920                                    | 71,3         | 370        | 28,7       | -       | -     | 1.290   | 2,3 | 179         | 31       | 17,3 |
| Miércoles (23-08-03)                         |                |            |      |   |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  |              |            |            |         |       |         |     |             |          |      |
| Diario                                       | 24             | 2          | 8,3  | -   | 41.478  | 600           | -        | 430                                  | 220               | -        | 170     | -                   | -        | -       | 1.030                                  | 72,5         | 390        | 27,5       | -       | -     | 1.420   | 3,4 | -           | -        | -    |
| Suplementos                                  | 8              | -          | -    | -   | 13.826  | -             | -        | -                                    | -                 | -        | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -            | -          | -          | -       | -     | -       | -   | -           | -        | -    |
| Totales                                      | 32             | 2          | 6,3  | -   | 55.305  | 600           | -        | 430                                  | 220               | -        | 170     | -                   | -        | -       | 1.030                                  | 72,5         | 390        | 27,5       | -       | -     | 1.420   | 2,6 | 103         | 8        | 7,8  |
| Jueves (24-08-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  |              |            |            |         |       |         |     |             |          |      |
| Diario                                       | 24             | 2          | 8,3  | 1   | 41.478  | 540           | -        | 400                                  | 140               | -        | 180     | 260                 | -        | -       | 940                                    | 61,8         | 320        | 21,1       | 260     | 17,1  | 1.520   | 3,7 | -           | -        | -    |
| Suplementos                                  | 8              | -          | -    | -   | 13.826  | -             | -        | -                                    | -                 | -        | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -            | -          | -          | -       | -     | -       | -   | -           | -        | -    |
| Totales                                      | 32             | 2          | 6,3  | 1   | 55.305  | 540           | -        | 400                                  | 140               | -        | 180     | 260                 | -        | -       | 940                                    | 61,8         | 320        | 21,1       | 260     | 17,1  | 1.520   | 2,7 | 99          | 6        | 6,1  |
| Viernes (25-08-03)                           |                |            |      |   |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  |              |            |            |         |       |         |     |             |          |      |
| Diario                                       | 24             | 2          | 8,3  | -   | 41.478  | 410           | -        | 500                                  | 140               | -        | 210     | -                   | -        | -       | 910                                    | 72,2         | 350        | 27,8       | -       | -     | 1.260   | 3,0 | -           | -        | -    |
| Suplementos                                  | 8              | -          | -    | -   | 13.826  | -             | -        | -                                    | -                 | -        | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -            | -          | -          | -       | -     | -       | -   | -           | -        | -    |
| Totales                                      | 32             | 2          | 6,3  | -   | 55.305  | 410           | -        | 500                                  | 140               | -        | 210     | -                   | -        | -       | 910                                    | 72,2         | 350        | 27,8       | -       | -     | 1.260   | 2,3 | 113         | 11       | 9,7  |
| Sábado (26-08-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  |              |            |            |         |       |         |     |             |          |      |
| Diario                                       | 24             | 2          | 8,3  | -   | 41.478  | 400           | -        | 580                                  | 200               | -        | 100     | -                   | -        | -       | 980                                    | 76,6         | 300        | 23,4       | -       | -     | 1.280   | 3,1 | -           | -        | -    |
| Suplementos                                  | 24             | 2          | 8,3  | -   | 41.478  | -             | 600      | -                                    | 800               | -        | 80      | -                   | -        | -       | 600                                    | 40,5         | 880        | 59,5       | -       | -     | 1.480   | 3,6 | -           | -        | -    |
| Totales                                      | 48             | 4          | 8,3  | -   | 82.957  | 400           | 600      | 580                                  | 1.000             | -        | 180     | -                   | -        | -       | 1.580                                  | 57,2         | 1.180      | 42,8       | -       | -     | 2.760   | 3,3 | 139         | 7        | 5,0  |
| Totales semana                               |                |            |      |   |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  |              |            |            |         |       |         |     |             |          |      |
| Diario                                       | 136            | 12         | 8,8  | 1   | 235.045 | 2.920         | -        | 2.760                                | 1.080             | -        | 1.140   | 260                 | -        | -       | 5.680                                  | 69,6         | 2.220      | 27,2       | 260     | 3,2   | 8.160   | 3,5 | -           | -        | -    |
| Suplementos                                  | 72             | 2          | 2,8  | -   | 124.435 | -             | 600      | -                                    | 800               | -        | 80      | -                   | -        | -       | 600                                    | 40,5         | 880        | 59,5       | -       | -     | 1.480   | 1,2 | -           | -        | -    |
| Totales                                      | 208            | 14         | 6,7  | 1   | 359.480 | 2.920         | 600      | 2.760                                | 1.880             | -        | 1.220   | 260                 | -        | -       | 6.280                                  | 65,1         | 3.100      | 32,2       | 260     | 2,7   | 9.640   | 2,7 | 716         | 69       | 9,6  |

Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.2.9.4.1. "THE GUARDIAN"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 7,1% sobre el total de páginas impresas en color. El 100% se ubica en el cuerpo principal del diario.
4. Se usa color sólo para información en un 92,9% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que "The Guardian" imprime en color para uso informativo sólo el 6,3% de sus páginas.
5. El color natural aparece en portadas (46,5%), interior (9,6%) y contraportadas (43,9%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (51,4%) y contraportadas (48,6%). No usa color en el interior.
7. En los suplementos, el color natural se coloca únicamente en el interior (100%). No hay color en portadas ni contraportadas.
8. El color intencional se encuentra en portadas (60,6%) y contraportadas (39,4%). No usa color en el interior.
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (48,6%) y contraportadas (51,4%). No usa color en el interior.
10. En los suplementos, el color intencional se reparte entre portadas (90,9%) y contraportadas (9,1%). No usa color en el interior.
11. La publicidad en color se coloca únicamente en portadas (100%). Ni el interior ni las contraportadas ofrecen publicidad en color.
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se coloca únicamente en primeras páginas (100%). No hay publicidad en color ni en el interior ni en las contraportadas.
13. En los suplementos no se incluye publicidad en color.
14. La superficie total impresa en color supone el 2,7% y se dedica un 65,1% de esta al color natural, un 32,2% al color intencional y un 2,7% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 3,5% de superficie impresa en color y se asigna el 69,6% de esta al color natural, el 27,2% al color intencional y el 2,7% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 1,2% de superficie impresa en color y se destina el 40,5% al color natural y el 59,5% al color intencional. No usa color en la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es del 9,6%.
18. La superficie de color natural en la portada del diario alcanza los 487 cm<sup>2</sup> (28,2%). Para la portada de los suplementos no se dispone de color.
19. La superficie de color intencional en la portada del diario se sitúa en 180 cm<sup>2</sup> (10,4%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media se reduce a 133 cm<sup>2</sup> (7,7%).
20. La publicidad en color ocupa 43 cm<sup>2</sup> (2,5%) en la portada de los diarios. No se inserta publicidad en color en las contraportadas.

#### 4.2.9.5. "The Times", el diario que popularizó un tipo de letra

"The Times", fundado en 1785 por John Walter, es el diario decano de la prensa inglesa. Recordado constantemente por la tipografía (la *Times New Roman*) que en 1932 Stanley Morison desarrolló para este diario, se sigue manteniendo en los primeros puestos del ranking de ventas.

A finales de 2003 inicia la transformación del formato sábana a tabloide siguiendo la moda europea y a otros rotativos ingleses como "The Independent". Así, el 26 de noviembre de este año pone a la venta conjuntamente un diario en dos formatos: uno sábana y otro en tabloide con idénticos contenidos.

"Los responsables de la prestigiosa cabecera insisten en que la *tabloidización* no se traduce, en absoluto, en una banalización de los contenidos ni en una pérdida de las señas de identidad informativas que ha ido creando el periódico en sus 218 años de

historia. Según la compañía, la edición compacta será 'muy diferente a la media de los tabloides', desde el momento en que compartirá contenidos y valores con el original".<sup>131</sup>

Durante la semana del 21 al 27 de agosto de 2003, con el formato sábana todavía como único formato disponible, se analizan las ediciones de este diario y se observa, en primer lugar, que utiliza una cantidad de páginas en color muy moderada que hasta podría definirse como escasa. A esta primera impresión se añade además que:

- El suplemento "Law" que publica el martes (22-08-03) reduce su formato a la mitad del sábana que tiene el diario.
- A pesar del tamaño de algunas fotos (el formato sábana acoge bien tamaños de imagen muy grandes) estás van en b/n.
- Utiliza bastantes infografías, cuatro o cinco por ejemplar, y las coloca en b/n.
- El mapa del tiempo aparece en b/n, lo mismo que sus correspondientes iconos.
- El suplemento "Business", a pesar de la profusión de pictogramas, gráficos y elementos icónicos que coloca en sus páginas, sorprende con su austeridad cromática ante elementos gráficos que parecen elaborados para usar color. Sólo la edición del viernes (25-08-03), en su página 29, ofrece una excepción con una infografía en color sobre las cuentas de la empresa petrolera Shell.

- El viernes (25-08-03) aparece el mapa del tiempo en color y se puede contemplar la diferencia entre la oferta en color y en b/n.
- El ejemplar correspondiente al fin de semana "The Sunday Times" se presenta con tarjeta de identidad propia. El color sale por todas las esquinas de los cuadernillos que componen el número. Abundancia de color en ilustraciones, gráficos y fondos que conviven con el b/n de una forma que puede calificarse como ejemplar. Las páginas arrevisadas armonizan el b/n con el color sin grandes contrastes visuales.
- Los suplementos de diario del domingo (27-08-03) se editan en distintos colores cada uno: "Sport" en verde, "Business" en negro, "News Review" en rojo oscuro, "Travel" en cian, "Money" en azul oscuro y "Home" en naranja.
- La utilización intencional, en fondos sobre todo, produce zonas suaves, sin contraste excesivo con tonos poco saturados sin llegar a los apastelados.



Portada de "The Times" correspondiente al lunes 21 de julio de 2003.

131. MEDIABRIEFING. *The Times se apunta finalmente a la moda de la versión tabloide desde esta misma semana.* [En línea] <www.mediabriefing.com/actualidad.asp?idarticulos=1141> [Consultado el 24-11-03]



TABLA 4.2.9.5.1. “THE TIMES”

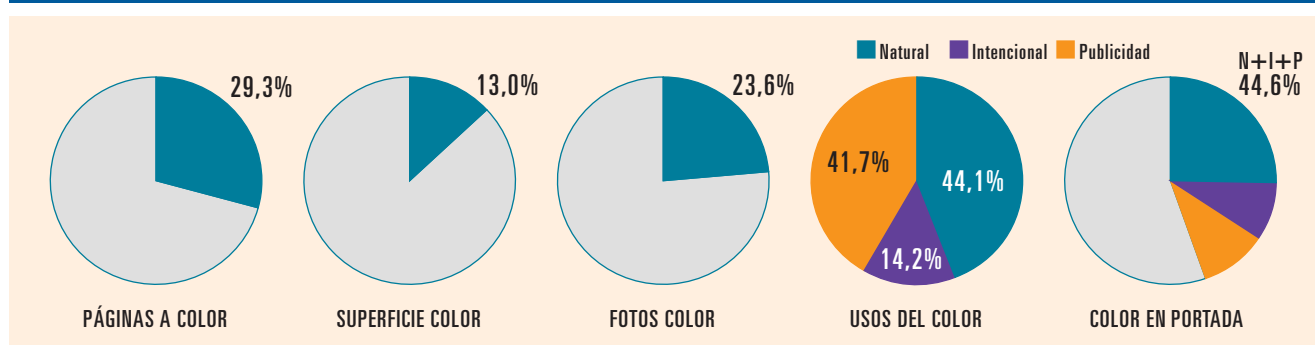
| Formato: 37,0 cm (ancho) por 60,0 cm (alto). |                |            |      | Mancha: 34,0 cm (ancho) por 53,8 cm (alto). |         |               |          | Superficie de la mancha: 1.829,2 cm² |                   |          |         |                     |          |         |  |             |            |            |         |       |              |      |             |
|--|----------------|------------|------|---|---------|---------------|----------|--------------------------------------|-------------------|----------|---------|---------------------|----------|---------|--|-------------|------------|------------|---------|-------|--------------|------|-------------|
| Día  | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².              |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  |             |            |            |         |       | Mat. gráfico |      |             |
|  | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa                          |         | Color natural |          |                                      | Color intencional |          |         | Color en publicidad |          |         | Totales de superficie impresa en color |             |            |            |         | Total | A color      | %    |             |
|  |                | Total pág. | %    | Págs.con publ.                              | Portada | Interior      | Contrap. | Portada                              | Interior          | Contrap. | Portada | Interior            | Contrap. | Natural | % Natural                              | Intencional | % Intenci. | Publicidad | % Publ. |       |              |      | Total color |
| Lunes (21-08-03)                             |                |            |      |   |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  |             |            |            |         |       |              |      |             |
| Diario                                       | 36             | 5          | 13,9 | 5   | 65.851  | 540           | 770      | 650                                  | 180               | 80       | 170     | 160                 | 1.800    | 240     | 1.960                                  | 42,7        | 430        | 9,4        | 2.200   | 47,9  | 4.590        | 7,0  | -           |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -   | -       | -             | -        | -                                    | -                 | -        | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -           | -          | -          | -       | -     | -            | -    |             |
| Totales                                      | 36             | 5          | 13,9 | 5   | 65.851  | 540           | 770      | 650                                  | 180               | 80       | 170     | 160                 | 1.800    | 240     | 1.960                                  | 42,7        | 430        | 9,4        | 2.200   | 47,9  | 4.590        | 7,0  | 111         |
| Martes (22-08-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  |             |            |            |         |       |              |      |             |
| Diario                                       | 36             | 6          | 16,7 | 1   | 65.851  | 400           | 1.400    | 600                                  | 150               | 700      | 190     | -                   | 900      | -       | 2.400                                  | 55,3        | 1.040      | 24,0       | 900     | 20,7  | 4.340        | 6,6  | -           |
| Suplementos                                  | 6              | 2          | 33,3 | 2   | 10.975  | 650           | 270      | -                                    | 100               | 400      | -       | -                   | 500      | 200     | 920                                    | 43,4        | 500        | 23,6       | 700     | 33,0  | 2.120        | 19,3 | -           |
| Totales                                      | 42             | 8          | 19,0 | 3   | 76.826  | 1.050         | 1.670    | 600                                  | 250               | 1.100    | 190     | -                   | 1.400    | 200     | 3.320                                  | 51,4        | 1.540      | 23,8       | 1.600   | 24,8  | 6.460        | 8,4  | 179         |
| Miércoles (23-08-03)                         |                |            |      |   |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  |             |            |            |         |       |              |      |             |
| Diario                                       | 40             | 6          | 15,0 | 3   | 73.168  | 500           | 1.200    | 650                                  | 160               | 430      | 170     | 250                 | 1.850    | -       | 2.350                                  | 45,1        | 760        | 14,6       | 2.100   | 40,3  | 5.210        | 7,1  | -           |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -   | -       | -             | -        | -                                    | -                 | -        | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -           | -          | -          | -       | -     | -            | -    |             |
| Totales                                      | 40             | 6          | 15,0 | 3   | 73.168  | 500           | 1.200    | 650                                  | 160               | 430      | 170     | 250                 | 1.850    | -       | 2.350                                  | 45,1        | 760        | 14,6       | 2.100   | 40,3  | 5.210        | 7,1  | 118         |
| Jueves (24-08-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  |             |            |            |         |       |              |      |             |
| Diario                                       | 44             | 6          | 13,6 | 2   | 80.485  | 350           | 930      | 520                                  | 150               | 260      | 150     | 250                 | 1.800    | -       | 1.800                                  | 40,8        | 560        | 12,7       | 2.050   | 46,5  | 4.410        | 5,5  | -           |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -   | -       | -             | -        | -                                    | -                 | -        | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -           | -          | -          | -       | -     | -            | -    |             |
| Totales                                      | 44             | 6          | 13,6 | 2   | 80.485  | 350           | 930      | 520                                  | 150               | 260      | 150     | 250                 | 1.800    | -       | 1.800                                  | 40,8        | 560        | 12,7       | 2.050   | 46,5  | 4.410        | 5,5  | 129         |
| Viernes (25-08-03)                           |                |            |      |   |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  |             |            |            |         |       |              |      |             |
| Diario                                       | 44             | 6          | 13,6 | 2   | 80.485  | 350           | 870      | 650                                  | 150               | 330      | 150     | 250                 | 400      | -       | 1.870                                  | 59,4        | 630        | 20,0       | 650     | 20,6  | 3.150        | 3,9  | -           |
| Suplementos                                  | -              | -          | -    | -   | -       | -             | -        | -                                    | -                 | -        | -       | -                   | -        | -       | -                                      | -           | -          | -          | -       | -     | -            | -    |             |
| Totales                                      | 44             | 6          | 13,6 | 2   | 80.485  | 350           | 870      | 650                                  | 150               | 330      | 150     | 250                 | 400      | -       | 1.870                                  | 59,4        | 630        | 20,0       | 650     | 20,6  | 3.150        | 3,9  | 128         |
| Sábado (26-08-03)                            |                |            |      |   |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  |             |            |            |         |       |              |      |             |
| Diario                                       | 26             | 5          | 19,2 | 3   | 47.559  | 600           | 850      | -                                    | 140               | 400      | 925     | 160                 | 918      | -       | 1.450                                  | 36,3        | 1.465      | 36,7       | 1.078   | 27,0  | 3.993        | 8,4  | -           |
| Suplementos                                  | 44             | 11         | 25,0 | 3   | 80.485  | 900           | 2.500    | 900                                  | 900               | 1.100    | 300     | 350                 | 100      | 180     | 4.300                                  | 59,5        | 2.300      | 31,8       | 630     | 8,7   | 7.230        | 9,0  | -           |
| Totales                                      | 70             | 16         | 22,9 | 6   | 128.044 | 1.500         | 3.350    | 900                                  | 1.040             | 1.500    | 1.225   | 510                 | 1.018    | 180     | 5.750                                  | 51,2        | 3.765      | 33,5       | 1.708   | 15,2  | 11.223       | 8,8  | 234         |
| Domingo (27-08-03) The Sunday Times          |                |            |      |   |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  |             |            |            |         |       |              |      |             |
| Diario                                       | 26             | 8          | 30,8 | 6   | 47.559  | 500           | 2.500    | 359                                  | 220               | 400      | 500     | 250                 | 4.000    | -       | 3.359                                  | 38,5        | 1.120      | 12,8       | 4.250   | 48,7  | 8.729        | 18,4 | -           |
| Suplementos                                  | 90             | 60         | 66,7 | 31  | 164.628 | 4.200         | 15.500   | 950                                  | 1.200             | 2.900    | 300     | 1.500               | 18.900   | 3.900   | 20.650                                 | 41,8        | 4.400      | 8,9        | 24.300  | 49,2  | 49.350       | 30,0 | -           |
| Totales                                      | 116            | 68         | 58,6 | 37  | 212.187 | 4.700         | 18.000   | 1.309                                | 1.420             | 3.300    | 800     | 1.750               | 22.900   | 3.900   | 24.009                                 | 41,3        | 5.520      | 9,5        | 28.550  | 49,2  | 58.079       | 27,4 | 467         |
| Totales semana                               |                |            |      |   |         |               |          |                                      |                   |          |         |                     |          |         |  |             |            |            |         |       |              |      |             |
| Diario                                       | 252            | 42         | 16,7 | 22  | 460.958 | 3.240         | 8.520    | 3.429                                | 1.150             | 2.600    | 2.255   | 1.320               | 11.668   | 240     | 15.189                                 | 44,1        | 6.005      | 17,4       | 13.228  | 38,4  | 34.422       | 7,5  | -           |
| Suplementos                                  | 140            | 73         | 52,1 | 36  | 256.088 | 5.750         | 18.270   | 1.850                                | 2.200             | 4.400    | 600     | 1.850               | 19.500   | 4.280   | 25.870                                 | 44,1        | 7.200      | 12,3       | 25.630  | 43,7  | 58.700       | 22,9 | -           |
| Totales                                      | 392            | 115        | 29,3 | 58  | 717.046 | 8.990         | 26.790   | 5.279                                | 3.350             | 7.000    | 2.855   | 3.170               | 31.168   | 4.520   | 41.059                                 | 44,1        | 13.205     | 14,2       | 38.858  | 41,7  | 93.122       | 13,0 | 1.366       |

Fuente: Elaboración propia

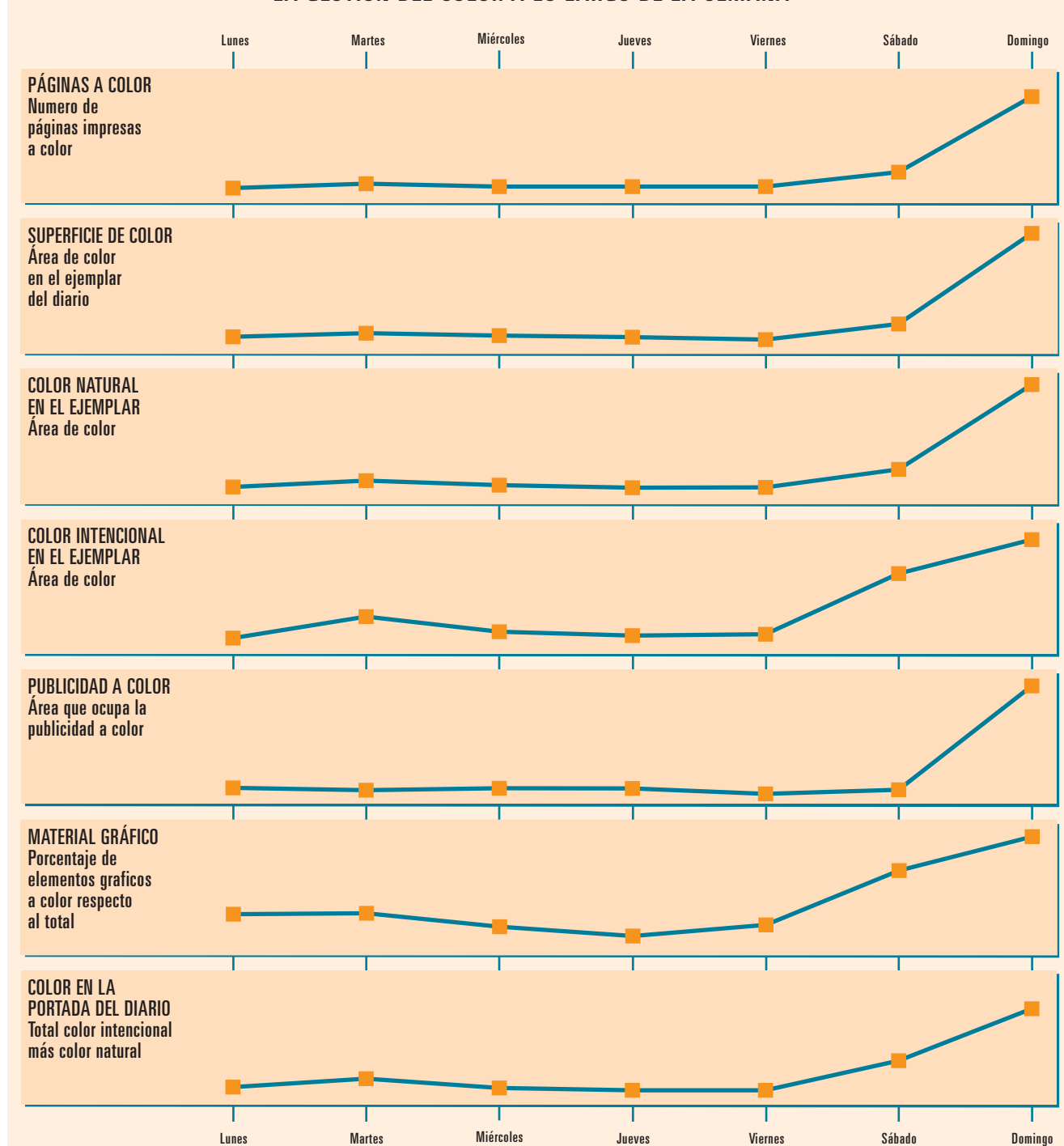
Publ.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material.



GRÁFICO 4.2.9.5.1. "THE TIMES"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

#### 4.2.9.5.1. La oferta de color en “The Times”

1. Un 29,3% de su paginación ofrece color, el 36,5% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 63,5% restante está incluido en los suplementos. El domingo imprimen 68 páginas en color (58,6%) frente al lunes que sólo incluía 5 (13,9%).
2. Las páginas en color representan un 16,7% en el cuerpo del diario (una media de 6 páginas al día) y un 52,1% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 50,4% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 37,9% se ubica en el diario y un 62,1% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 49,6% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “The Times” imprime en color para uso informativo sólo el 14,5% de sus páginas.
5. El color natural aparece en portadas (21,9%), interior (65,2%) y contraportadas (12,9%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (21,3%), interior (56,1%) y contraportadas (22,6%).
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (22,2%), interior (70,6%) y contraportadas (7,2%).
8. El color intencional se encuentra en portadas (25,4%), interior (53%) y contraportadas (21,6%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (19,2%), interior (43,3%) y contraportadas (37,6%).
10. En los suplementos, el color intencional se reparte entre portadas (30,6%), interior (61,1%) y contraportadas (8,3%).
11. La publicidad en color se inserta en portadas (8,2%), interior (80,2%) y contraportadas (11,6%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (10%), interior (88,2%) y contraportadas (1,8%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (7,2%), interior (76,1%) y contraportadas (16,7%).
14. La superficie total impresa en color supone el 13% y se dedica un 44,1% de esta al color natural, un 14,2% al color intencional y un 41,7% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 7,5% de superficie impresa en color y se asigna el 44,1% de esta al color natural, un 17,4% al color intencional y un 38,4% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 22,9% de superficie impresa en color y se destina el 44,1% de esta al color natural, un 12,3% al color intencional y un 43,7% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es del 23,6%.
18. La superficie de color natural en la portada del diario alcanza los 463 cm<sup>2</sup> (25,3%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 958 cm<sup>2</sup> (52,4%).
19. La superficie de color intencional en la portada del diario se sitúa en 164 cm<sup>2</sup> (9%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media alcanza los 376 cm<sup>2</sup> (20%).
20. La publicidad en color ocupa 187 cm<sup>2</sup> (10,3%) en la portada de los diarios y 308 cm<sup>2</sup> (16,9%) en la portada de los suplementos.

#### 4.2.9.6. “USA Today”, dos décadas marcando pautas

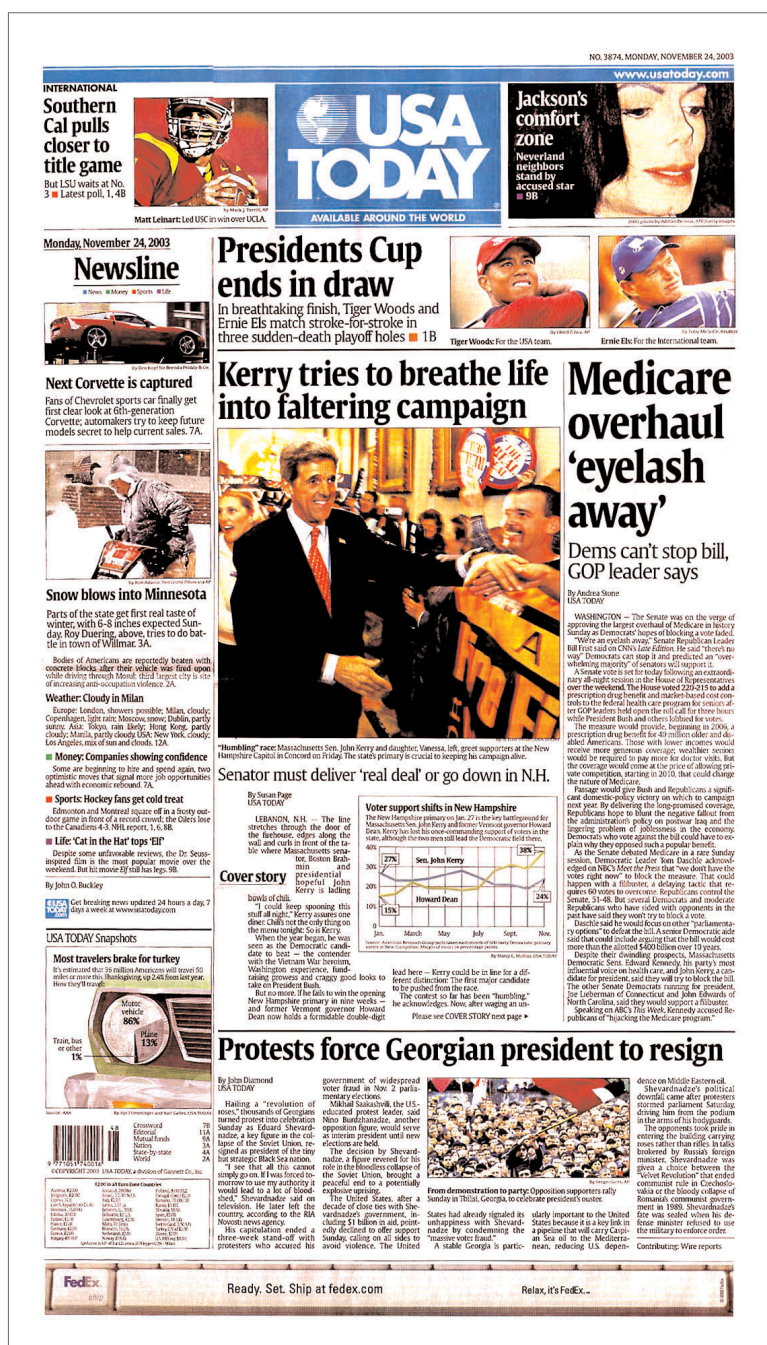
Después de veinte años en el mercado “Usa Today” ha demostrado que su proyecto inicial poseía más virtudes que defectos.

“El proyecto de Allen H. Neuharth, propietario de USA Today se basaba en un exhaustivo estudio de mercado, el mayor realizado hasta aquella fecha en los Estados Unidos. El lector prefiere color, gráficos, imágenes y lectura mínima. El resultado después de haber cumplido diez años en el mercado ha demostrado que tenían razón: USA Today es el número dos en audiencia con mas de seis millones de lectores y una venta de un millón trescientos mil ejemplares, aventajado únicamente por The Wall Street Journal, que según los últimos datos ve acortarse la distancia con su competidor ya que figura en 1990 con un porcentaje negativo de cinco puntos, mientras éste muestra un positivo. La fórmula del diario estadounidense se empezó a imitar a partir de 1982 tanto en los diarios americanos como en Europa y el resto del mundo.<sup>131</sup>

Sin embargo, durante esta larga trayectoria han realizado varias correcciones del proyecto inicial: disminución del tamaño de los gráficos, cambios de tipografía y, en los últimos años, una reducción considerable tanto en el número de elementos infográficos como en el número de sus páginas en color.

Esta nueva tendencia hacia la moderación y la calma estética se hace notar en los ejemplares analizados. Durante la semana del 24 al 30 de noviembre de 2003 se observa que además:

- Sigue manteniendo su azul en las secciones de noticias (news) pero desaparece el verde del suplemento “Money” aunque se mantiene en su correspondiente llamada en la portada, al igual que sucede con el rojo de “Sports” y el morado de “Life”. – Sus gráficos (*snapshots*, según su propia terminología) aparecen en color en las portadas, tanto en el cuerpo principal como en el suplemento “Sports&Life”, pero vuelven grises en el resto de las páginas. Se ha reducido considerablemente el número de *snapshots* y el tamaño de los que se publican es bastante reducido (seis centímetros de lado es la medida más habitual).
- Su mapa del tiempo, un recurso gráfico que provocó ríos de tinta entre los teóricos del momento, se imprime en color de forma constante. Una señal de identidad que mantiene con buen criterio estético.



131. LALLANA, Fernando. Diseño y color infográfico. *Revista Latina de Comunicación Social*[en línea].

Número 13, enero de 1999, La Laguna (Tenerife) [ref. de 8 de julio de 2003]. Disponible en Web:

<<http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/150lallana.htm>>.

Portada de  
“USA Today”  
correspondiente al lunes  
24 de noviembre de 2003.

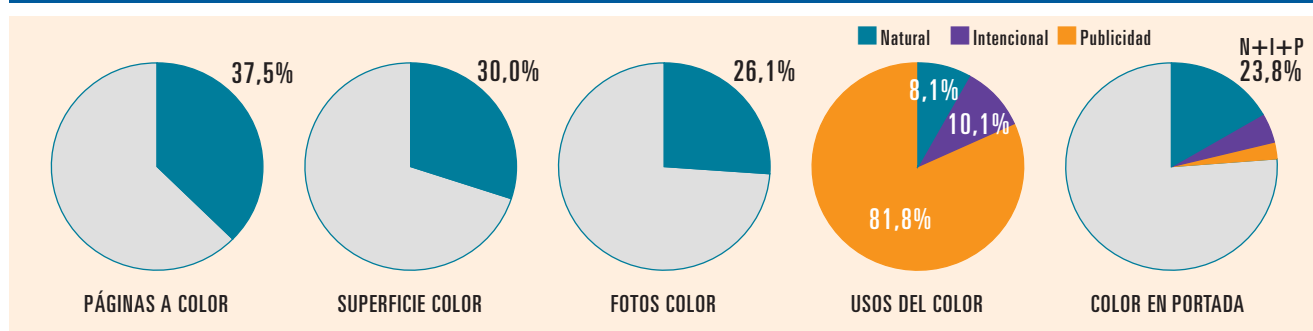
TABLA 4.2.9.6.1. “USA TODAY”

| Formato: 30,8 cm (ancho) por 58,0 cm (alto).  |                |            |      |                | Mancha: 28,1 cm (ancho) por 54,2 cm (alto). |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          | Superficie de la mancha: 1.523,0 cm² |  |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
|---|----------------|------------|------|----------------|---|---------------|----------|----------|-------------------|----------|----------|---------------------|----------|----------|--------------------------------------|--|-------------|------------|------------|-------|---------|------|---------|-------------|----------|
| Día   | PÁGINAS        |            |      |                | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².              |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          | Mat. gráfico                         |  |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
|   | Total ejemplar | Color      |      | Págs.con publ. | Superficie impresa                          | Color natural |          |          | Color intencional |          |          | Color en publicidad |          |          |                                      | Totales de superficie impresa en color |             |            |            | Total | A color | %    |         |             |          |
|   |                | Total pág. | %    |                |   | Portada       | Interior | Contrap. | Portada           | Interior | Contrap. | Portada             | Interior | Contrap. | Natural                              | % Natural                              | Intencional | % Intenci. | Publicidad |       |         |      | % Publ. | Total color | % diario |
|   |                |            |      |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |                                      |  |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Lunes (24-11-03)                              |                |            |      |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |                                      |  |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario  | 12             | 4          | 33,3 | 4              | 18.276                                      | 500           | -        | -        | 110               | -        | 900      | 70                  | 3.000    | 220      | 500                                  | 10,4                                   | 1.010       | 21,0       | 3.290      | 68,5  | 4.800   | 26,3 | -       | -           | -        |
| Suplementos                                   | 12             | 5          | 41,7 | 4              | 18.276                                      | 450           | -        | -        | 50                | -        | -        | -                   | 4.500    | 1.500    | 450                                  | 6,9                                    | 50          | 0,8        | 6.000      | 92,3  | 6.500   | 35,6 | -       | -           | -        |
| Totales                                       | 24             | 9          | 37,5 | 8              | 36.552                                      | 950           | -        | -        | 160               | -        | 900      | 70                  | 7.500    | 1.720    | 950                                  | 8,4                                    | 1.060       | 9,4        | 9.290      | 82,2  | 11.300  | 30,9 | 55      | 18          | 32,7     |
| Martes (25-11-03)                             |                |            |      |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |                                      |  |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario  | 12             | 4          | 33,3 | 4              | 18.276                                      | 420           | -        | -        | 110               | -        | 900      | 70                  | 3.000    | 220      | 420                                  | 8,9                                    | 1.010       | 21,4       | 3.290      | 69,7  | 4.720   | 25,8 | -       | -           | -        |
| Suplementos                                   | 12             | 4          | 33,3 | 3              | 18.276                                      | 360           | -        | -        | 50                | -        | -        | -                   | 3.000    | 1.500    | 360                                  | 7,3                                    | 50          | 1,0        | 4.500      | 91,6  | 4.910   | 26,9 | -       | -           | -        |
| Totales                                       | 24             | 8          | 33,3 | 7              | 36.552                                      | 780           | -        | -        | 160               | -        | 900      | 70                  | 6.000    | 1.720    | 780                                  | 8,1                                    | 1.060       | 11,0       | 7.790      | 80,9  | 9.630   | 26,3 | 179     | 31          | 17,3     |
| Miércoles, jueves (26 y 27-11-03)             |                |            |      |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |                                      |  |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario  | 12             | 4          | 33,3 | 4              | 18.276                                      | 300           | -        | -        | 120               | -        | 900      | 70                  | 3.000    | 220      | 300                                  | 6,5                                    | 1.020       | 22,1       | 3.290      | 71,4  | 4.610   | 25,2 | -       | -           | -        |
| Suplementos                                   | 12             | 5          | 41,7 | 4              | 18.276                                      | 450           | -        | -        | 120               | -        | -        | -                   | 4.500    | 1.500    | 450                                  | 6,8                                    | 120         | 1,8        | 6.000      | 91,3  | 6.570   | 35,9 | -       | -           | -        |
| Totales                                       | 24             | 9          | 37,5 | 8              | 36.552                                      | 750           | -        | -        | 240               | -        | 900      | 70                  | 7.500    | 1.720    | 750                                  | 6,7                                    | 1.140       | 10,2       | 9.290      | 83,1  | 11.180  | 30,6 | 69      | 23          | 33,3     |
| Viernes, sábado y domingo (28, 29 y 30-11-03) |                |            |      |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |                                      |  |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario  | 12             | 4          | 33,3 | 3              | 18.276                                      | 550           | -        | -        | 150               | -        | 900      | 70                  | 3.000    | 220      | 550                                  | 11,2                                   | 1.050       | 21,5       | 3.290      | 67,3  | 4.890   | 26,8 | -       | -           | -        |
| Suplementos                                   | 12             | 6          | 50,0 | 5              | 18.276                                      | 500           | -        | -        | 120               | -        | -        | -                   | 4.700    | 1.500    | 500                                  | 7,3                                    | 120         | 1,8        | 6.200      | 90,9  | 6.820   | 37,3 | -       | -           | -        |
| Totales                                       | 24             | 10         | 41,7 | 8              | 36.552                                      | 1.050         | -        | -        | 270               | -        | 900      | 70                  | 7.700    | 1.720    | 1.050                                | 9,0                                    | 1.170       | 10,0       | 9.490      | 81,0  | 11.710  | 32,0 | 57      | 22          | 38,6     |
| Totales semana                                |                |            |      |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |                                      |  |             |            |            |       |         |      |         |             |          |
| Diario  | 48             | 16         | 33,3 | 15             | 73.105                                      | 1.770         | -        | -        | 490               | -        | 3.600    | 280                 | 12.000   | 880      | 1.770                                | 9,3                                    | 4.090       | 21,5       | 13.160     | 69,2  | 19.020  | 26,0 | -       | -           | -        |
| Suplementos                                   | 48             | 20         | 41,7 | 16             | 73.105                                      | 1.760         | -        | -        | 340               | -        | -        | -                   | 16.700   | 6.000    | 1.760                                | 7,1                                    | 340         | 1,4        | 22.700     | 91,5  | 24.800  | 33,9 | -       | -           | -        |
| Totales                                       | 96             | 36         | 37,5 | 31             | 146.210                                     | 3.530         | -        | -        | 830               | -        | 3.600    | 280                 | 28.700   | 6.880    | 3.530                                | 8,1                                    | 4.430       | 10,1       | 35.860     | 81,8  | 43.820  | 30,0 | 360     | 94          | 26,1     |
| Fuente: Elaboración propia                    |                |            |      |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |                                      |  |             |            |            |       |         |      |         |             |          |

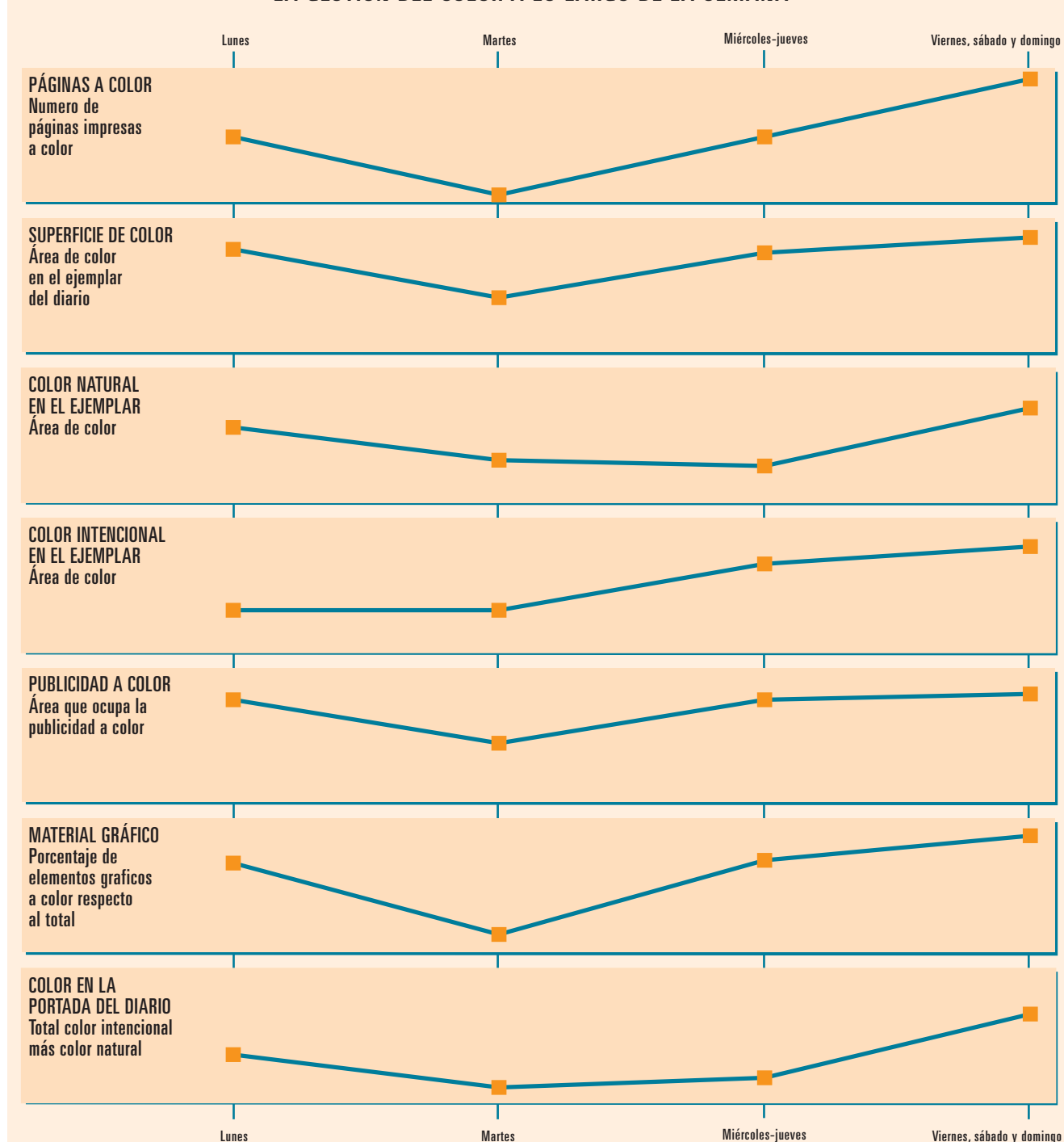
Publ.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material.

Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.2.9.6.1. "USA TODAY"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia



#### 4.2.9.6.1. La oferta de color en “USA Today”

1. Un 37,5% de su paginación ofrece color, el 44,4% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 55,6% restante está incluido en los suplementos. El ejemplar del viernes-sábado-domingo presenta 10 páginas en color (41,7%) y el del martes 8 (33,3%).<sup>132</sup>
2. Las páginas en color representan un 33,3% en el cuerpo del diario (una media de 2 páginas al día) y un 41,7% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 86,1% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 48,4% se ubica en el diario y un 51,6% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 13,9% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “Usa Today” imprime en color para uso informativo sólo el 5,2% de su paginación.
5. El color natural se utiliza únicamente en la portada (100%). El interior y las contraportadas se imprimen en b/n.
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se aplica sólo en la portada (100%). El interior y contraportadas se imprimen en b/n.
7. En los suplementos, el color natural se utiliza sólo en portadas (100%). El interior y contraportadas se imprimen en b/n.
8. El color intencional se encuentra en portadas (18,7%), interior (0%) y contraportadas (81,3%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (12%), interior (0%) y contraportadas (88%).
10. En los suplementos, el color intencional se utiliza únicamente en portadas (100%). En el interior y las contraportadas volvemos al b/n.
11. La publicidad en color se inserta en portadas (0,8%), interior (80%) y contraportadas (19,2%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (2,1%), interior (91,2%) y contraportadas (6,7%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre interior, (73,6%) y contraportadas (26,4%). En la portada no se incluye publicidad en color.
14. La superficie total impresa en color supone el 30% y se dedica un 8,1% de esta al color natural, un 10,1% al color intencional y un 81,8% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 26% de superficie impresa en color y se asigna el 9,3% de esta al color natural, un 21,5% al color intencional y un 69,2% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 33,9% de superficie impresa en color y se destina el 7,1% de esta al color natural, un 1,4% al color intencional y un 91,5% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es del 26,1%.
18. La superficie de color natural en la portada del diario alcanza los 443 cm<sup>2</sup> (29,1%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media se reduce a 440 cm<sup>2</sup> (28,9%).
19. La superficie de color intencional en la portada del diario se sitúa en 123 cm<sup>2</sup> (8%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media se reduce a 85 cm<sup>2</sup> (5,6%).
20. La publicidad en color ocupa 70 cm<sup>2</sup> (4,6%) en la portada de los ejemplares diarios y no se inserta en las contraportadas.

---

**132.** Debido a la fiesta nacional de los EE.UU, Día de Acción de Gracias, el ejemplar que debía corresponder a sábado y domingo (un único ejemplar) se ha editado el viernes, con validez también para el fin de semana.

#### 4.2.10. Estudio conjunto de la prensa Internacional

Al igual que se hizo al final del apartado de la prensa regional y la nacional, se comparan ahora los resultados del color de los diarios internacionales. El objetivo principal de esta tesis doctoral es en el estudio del *statu quo* del color en la prensa nacional, y los resultados que ofrece la prensa internacional sirven para establecer comparaciones y paralelismos de esta con la prensa nacional. Se trata de saber si nuestra implantación del color es mayor, igual o menor que la de los países de nuestro entorno.

##### 4.2.10.1. Resultados del estudio conjunto de la prensa internacional

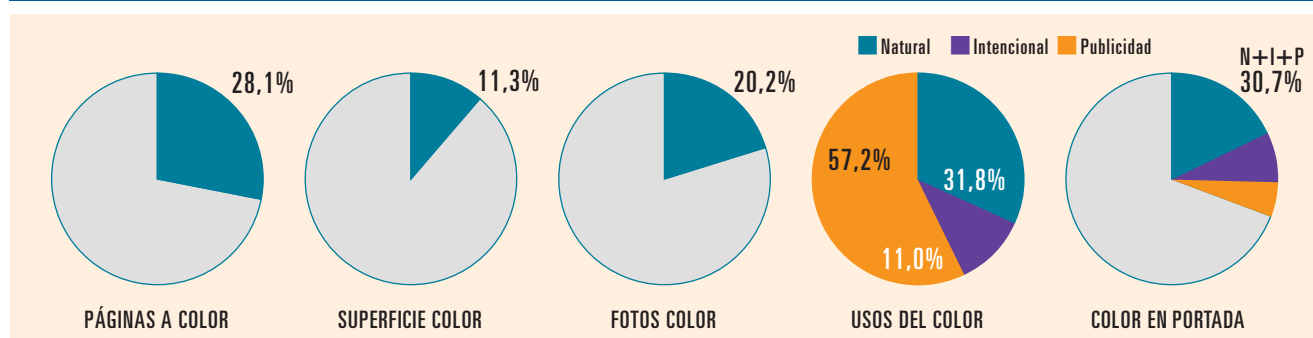
1. Un 28,1% de su paginación ofrece color, el 58,5% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 41,5% restante está incluido en los suplementos.
2. El porcentaje de páginas en color dentro del cuerpo principal del diario es del 23,3%, sin embargo cuando se analizan los suplementos el porcentaje se amplía hasta el 39,6%.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 52,6% sobre el total de páginas impresas en color y de ellas un 57,6% se ubican en el diario y un 42,4% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 47,4% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que los diarios internacionales imprimen en color para uso informativo sólo el 13,3% de sus páginas.
5. El color natural aparece en portadas (26,3%), interior (61,1%) y contraportadas (12,6%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (24,6%), interior (57,4%) y contraportadas (18%).
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (27,9%), interior (64,7%) y contraportadas (7,4%).
8. El color intencional se encuentra en portadas (34,5%), interior (33,4%) y contraportadas (32,1%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (25,6%), interior (24%) y contraportadas (50,4%).
10. En los suplementos, el color intencional se reparte entre portadas (46,8%), interior (46,4%) y contraportadas (6,7%).
11. La publicidad en color se inserta en portadas (3,8%), interior (81,6%) y contraportadas (14,6%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (3,7%), interior (88,1%) y contraportadas (8,2%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (3,9%), interior (74,3%) y contraportadas (21,9%).
14. La superficie total impresa en color supone el 11,3% y se dedica un 31,8% de esta al color natural, un 11% al color intencional y un 57,3% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 8,4% de superficie impresa en color y se asigna el 29,8% de esta al color natural, un 12,2% al color intencional y un 58% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 18,5% de superficie impresa en color y se destina el 33,9% de esta al color natural, un 9,6% al color intencional y un 56,4% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es del 20,2%.
18. La superficie de color natural en la primera página alcanza los 302 cm<sup>2</sup> (17,8%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 474 cm<sup>2</sup> (28%).

TABLA 4.2.10.1. CONJUNTO DE DIARIOS INTERNACIONALES

| PÁGINAS                         |            |     | MANCHA EN COLOR. Datos en cm². |                    |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           | Mat. gráfico |            |            |         |         |         |         |             |          |      |
|---------------------------------|------------|-----|--------------------------------|--------------------|---------------|----------|----------|-------------------|----------|----------|---------------------|----------|----------|--|-----------|--------------|------------|------------|---------|---------|---------|---------|-------------|----------|------|
| Total ejemplar                  | Color      |     | Págs.con publ.                 | Superficie impresa | Color natural |          |          | Color intencional |          |          | Color en publicidad |          |          | Totales de superficie impresa en color |           |              |            |            | Total   | A color | %       |         |             |          |      |
|                                 | Total pág. | %   |                                |                    | Portada       | Interior | Contrap. | Portada           | Interior | Contrap. | Portada             | Interior | Contrap. | Natural                                | % Natural | Intencional  | % Intenci. | Publicidad |         |         |         | % Publ. | Total color | % diario |      |
| FRANKFURTER ALLGEMEINE          |            |     |                                |                    |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |         |         |         |         |             |          |      |
| Diario                          | 196        | 49  | 25,0                           | 23                 | 382.180       | -        | 8.250    | -                 | -        | 150      | -                   | -        | 17.000   | 950                                    | 8.250     | 31,3         | 150        | 0,6        | 17.950  | 68,1    | 26.350  | 6,9     | -           | -        | -    |
| Suplementos                     | 26         | 15  | 57,7                           | 4                  | 50.697        | 1.580    | 3.350    | 400               | 230      | 200      | -                   | 1.600    | -        | -                                      | 5.330     | 72,4         | 430        | 5,8        | 1.600   | 21,7    | 7.360   | 14,5    | -           | -        | -    |
| Totales                         | 222        | 64  | 28,8                           | 27                 | 253.487       | 1.580    | 11.600   | 400               | 230      | 350      | -                   | 18.600   | 950      | 13.580                                 | 40,3      | 580          | 1,7        | 19.550     | 58,0    | 33.710  | 13,3    | 467     | 85          | 18,2     |      |
| LE MONDE                        |            |     |                                |                    |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |         |         |         |         |             |          |      |
| Diario                          | 180        | 70  | 38,9                           | 37                 | 224.968       | 520      | 2.890    | -                 | 860      | 610      | 75                  | 640      | 18.100   | 3.400                                  | 3.410     | 12,6         | 1.545      | 5,7        | 22.140  | 81,7    | 27.095  | 12,0    | -           | -        | -    |
| Suplementos                     | 52         | 24  | 46,2                           | 16                 | 64.991        | 860      | 850      | 400               | 1.170    | 100      | -                   | 440      | 6.250    | 2.690                                  | 2.110     | 16,5         | 1.270      | 10,0       | 9.380   | 73,5    | 12.760  | 19,6    | -           | -        | -    |
| Totales                         | 232        | 94  | 40,5                           | 53                 | 289.958       | 1.380    | 3.740    | 400               | 2.030    | 710      | 75                  | 1.080    | 24.350   | 6.090                                  | 5.520     | 13,9         | 2.815      | 7,1        | 31.520  | 79,1    | 39.855  | 13,7    | 516         | 121      | 23,4 |
| HE GUARDIAN                     |            |     |                                |                    |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |         |         |         |         |             |          |      |
| Diario                          | 136        | 12  | 8,8                            | 1                  | 235.045       | 2.920    | -        | 2.760             | 1.080    | -        | 1.140               | 260      | -        | -                                      | 5.680     | 69,6         | 2.220      | 27,2       | 260     | 3,2     | 8.160   | 3,5     | -           | -        | -    |
| Suplementos                     | 72         | 2   | 2,8                            | -                  | 124.435       | -        | 600      | -                 | 800      | -        | 80                  | -        | -        | -                                      | 600       | 40,5         | 880        | 59,5       | -       | -       | 1.480   | 1,2     | -           | -        | -    |
| Totales                         | 208        | 14  | 6,7                            | 1                  | 359.480       | 2.920    | 600      | 2.760             | 1.880    | -        | 1.220               | 260      | -        | -                                      | 6.280     | 65,1         | 3.100      | 32,2       | 260     | 2,7     | 9.640   | 2,7     | 716         | 69       | 9,6  |
| THE TIMES                       |            |     |                                |                    |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |         |         |         |         |             |          |      |
| Diario                          | 252        | 42  | 16,7                           | 22                 | 460.958       | 3.240    | 8.520    | 3.429             | 1.150    | 2.600    | 2.255               | 1.320    | 11.668   | 240                                    | 15.189    | 44,1         | 6.005      | 17,4       | 13.228  | 38,4    | 34.422  | 7,5     | -           | -        | -    |
| Suplementos                     | 140        | 73  | 52,1                           | 36                 | 256.088       | 5.750    | 18.270   | 1.850             | 2.200    | 4.400    | 600                 | 1.850    | 19.500   | 4.280                                  | 25.870    | 44,1         | 7.200      | 12,3       | 25.630  | 43,7    | 58.700  | 22,9    | -           | -        | -    |
| Totales                         | 392        | 115 | 29,3                           | 58                 | 717.046       | 8.990    | 26.790   | 5.279             | 3.350    | 7.000    | 2.855               | 3.170    | 31.168   | 4.520                                  | 41.059    | 44,1         | 13.205     | 14,2       | 38.858  | 41,7    | 93.122  | 13,0    | 1.366       | 322      | 23,6 |
| USA TODAY                       |            |     |                                |                    |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |         |         |         |         |             |          |      |
| Diario                          | 48         | 16  | 33,3                           | 15                 | 73.105        | 1.770    | -        | -                 | 490      | -        | 3.600               | 280      | 12.000   | 880                                    | 1.770     | 9,3          | 4.090      | 21,5       | 13.160  | 69,2    | 19.020  | 26,0    | -           | -        | -    |
| Suplementos                     | 48         | 20  | 41,7                           | 16                 | 73.105        | 1.760    | -        | -                 | 340      | -        | -                   | -        | 16.700   | 6.000                                  | 1.760     | 7,1          | 340        | 1,4        | 22.700  | 91,5    | 24.800  | 33,9    | -           | -        | -    |
| Totales                         | 96         | 36  | 37,5                           | 31                 | 146.210       | 3.530    | -        | -                 | 830      | -        | 3.600               | 280      | 28.700   | 6.880                                  | 3.530     | 8,1          | 4.430      | 10,1       | 35.860  | 81,8    | 43.820  | 30,0    | 360         | 94       | 26,1 |
| TOTALES DIARIOS INTERNACIONALES |            |     |                                |                    |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |           |              |            |            |         |         |         |         |             |          |      |
| Diario                          | 812        | 189 | 23,3                           | 98                 | 1.376.256     | 8.450    | 19.660   | 6.189             | 3.589    | 3.360    | 7.070               | 2.500    | 58.768   | 5.470                                  | 34.299    | 29,8         | 14.010     | 12,2       | 66.738  | 58,0    | 115.047 | 8,4     | -           | -        | -    |
| Suplementos                     | 338        | 134 | 39,6                           | 72                 | 569.316       | 9.950    | 23.070   | 2.650             | 4.740    | 4.700    | 680                 | 2.290    | 44.050   | 12.970                                 | 35.670    | 33,9         | 10.120     | 9,6        | 59.310  | 56,4    | 105.100 | 18,5    | -           | -        | -    |
| Totales                         | 1.150      | 323 | 28,1                           | 170                | 1.945.573     | 18.400   | 42.730   | 8.839             | 8.329    | 8.060    | 7.750               | 4.790    | 102.818  | 18.440                                 | 69.969    | 31,8         | 24.130     | 11,0       | 126.048 | 57,3    | 220.147 | 11,3    | 3.425       | 691      | 20,2 |

Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.2.10.1. CONJUNTO DE DIARIOS INTERNACIONALES



Fuente: Elaboración propia

**19.** La superficie de color intencional en la primera página se sitúa en 128 cm<sup>2</sup> (7,6%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 226 cm<sup>2</sup> (13,3%).

**20.** La publicidad en color ocupa 89 cm<sup>2</sup> (5,3%) en la portada de los diarios y 109 cm<sup>2</sup> (6,4%) en la portada de los suplementos.

#### 4.2.10.2. Apuntes al estudio conjunto de la prensa internacional

Los resultados que se reflejan en la tabla 4.2.10.1 se completan con las siguientes apreciaciones:

- Se han revisado 1.150 páginas de periódico (lo que representa una superficie de 1.945.573 cm<sup>2</sup>), 812 corresponden al cuerpo principal de los distintos diarios y 338 corresponderían a los suplementos y especiales que estos incluyen.
- Sobre las 1.150 revisadas, el color está presente en 323.
- De las 323 páginas impresas en color, 189 corresponden al cuerpo del diario y 134 a suplementos y especiales.
- Analizando las 323 páginas impresas en color se descubre que 170 han sido inducidas por la publicidad.
- De las 170 páginas publicitarias, un total de 98 se han incluido en el cuerpo principal del diario y 72 en los cuadernillos de los suplementos.
- Los ejemplares analizados contenían 3.425 recursos gráficos, materializados en fotografías, infografías, gráficos de todo tipo, ilustraciones y pictogramas, de los cuales 691 habían sido impresos en color.
- "Le Monde" ocupa el primer lugar en cuanto a número de páginas impresas en color, un 40,5%, mientras "The Guardian" aparece en el último con tan sólo un 6,7% de páginas en color. Sin embargo, no ocurre lo mismo cuando se trata de saber el porcentaje total de superficie impresa en color. En este caso es "USA Today", con un 30% de superficie, encabeza la clasificación que concluye con que "The Guardian" sólo usa color en el 2,7% de superficie impresa.
- Además "The Guardian" presenta otra peculiaridad: utiliza el color principalmente para sus fotografías (65,1%), en segundo lugar con carácter intencional (32,2%) pero de manera casi insignificante en la publicidad (2,7%). Esta tendencia contrasta con la del resto de diarios que dan prioridad a la publicidad, suelen destinar el segundo lugar a las fotografías y el último lugar lo reservan al uso intencional del color.
- El porcentaje de fotografías e infografías que usan color se sitúa en el 21,6%, "USA Today" es el que más recursos gráficos imprime en color, y "The Guardian", otra vez, el que menos (7,9%).
- El color se emplea principalmente para los suplementos, en los que supone un 18,5% de superficie impresa frente a un 8,4% al tomar como referencia el cuerpo principal del diario.

#### 4.2.11. Prensa nacional frente a prensa internacional. Resultados comparados

Agrupar los datos de los dos grandes bloques que componen este capítulo, prensa nacional e internacional, y obtener nuevos resultados estadísticos facilita una visión más completa de la prensa diaria actual. Si la prensa española ha mostrado un desarrollo mayor en la gestión del color respecto a la internacional debemos suponer que para los próximos años la globalización informativa hará que nos movamos entre dos opciones:

- La prensa española *ralentizará* su gestión del color para esperar a las tendencias internacionales más moderadas.
- La prensa internacional acelerará su desarrollo en la gestión del color para acercarse a la prensa más colorista, y entre ellas la española.

Cualquiera de las dos opciones son previsibles y sólo conoceremos la respuesta en el futuro.

##### 4.2.11.1. El color en los diarios nacionales frente a los internacionales

1. Un 32,7% de su paginación ofrece color, el 59,5% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal de los diarios y el 40,5% restante corresponde a páginas de los suplementos.
2. Las páginas en color dentro del cuerpo principal del conjunto de diarios alcanza el 29,4%, sin embargo cuando se analizan los suplementos este tando por ciento se amplía hasta el 39%.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 54,5% sobre el total de páginas impresas en color y de ellas un 66% se ubican en los diarios y un 34% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 45,5% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto de los diarios, excluida la publicidad, se obtiene que la suma de diarios nacionales e internacionales imprimen en color para uso informativo sólo el 14,9% de sus páginas.
5. El color natural aparece en portadas (16,2%), interior (77,4%) y contraportadas (6,2%).
6. En el cuerpo principal del conjunto de nacionales e internacionales, el color natural se reparte entre primeras páginas (14,9%), interior (75,4%) y contraportadas (9,7%).
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (17,3%), interior (79%) y contraportadas (3,5%).
8. El color intencional se encuentra en portadas (12,7%), interior (78,7%) y contraportadas (8,5%).
9. En el cuerpo principal del conjunto de nacionales e internacionales, el color intencional se reparte entre primeras páginas (8,5%), interior (80,5%) y contraportadas (11%).
10. En los suplementos, el color intencional se reparte entre portadas (21,3%), interior (75,1%) y contraportadas (3,6%).
11. La publicidad en color se inserta en portadas (1,6%), interior (90%) y contraportadas (8,4%).
12. En el cuerpo principal del conjunto de nacionales e internacionales, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (1,3%), interior (95%) y contraportadas (3,7%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (2,1%), interior (80,6%) y contraportadas (17,2%).
14. La superficie total impresa en color supone el 16,3% y se dedica un 28,3% de esta al color natural, un 16,9% al color intencional y un 54,8% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal de los diarios, los resultados establecen un 14,7% de superficie impresa en color y se asigna el 20,8% de esta al color natural, un 18,8% al color intencional y un 60,3% a la publicidad.



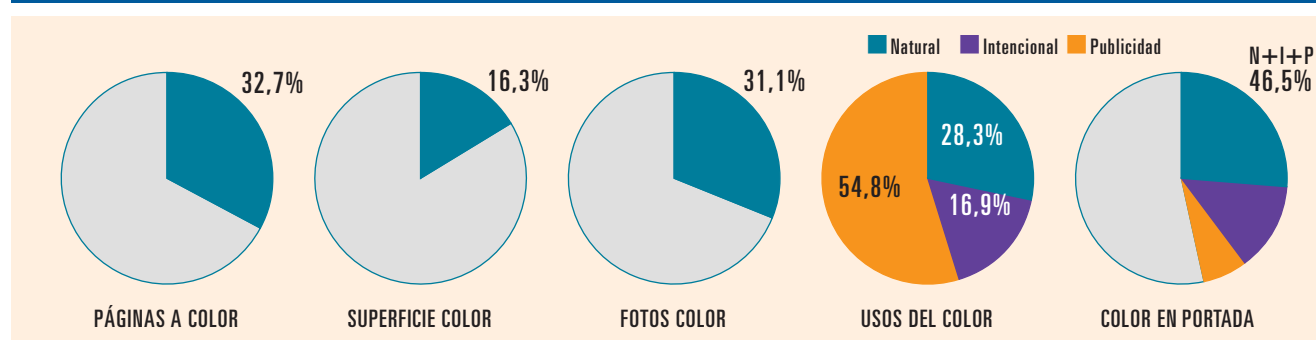
4.2.11.1. DIARIOS NACIONALES E INTERNACIONALES

| PÁGINAS                            |            |       | MANCHA EN COLOR. Datos en cm². |                    |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  | Mat. gráfico |             |            |            |         |       |         |      |             |          |
|------------------------------------|------------|-------|--------------------------------|--------------------|---------------|----------|----------|-------------------|----------|----------|---------------------|----------|----------|--|--------------|-------------|------------|------------|---------|-------|---------|------|-------------|----------|
| Total ejemplar                     | Color      |       | Págs.con publ.                 | Superficie impresa | Color natural |          |          | Color intencional |          |          | Color en publicidad |          |          | Totales de superficie impresa en color |              |             |            |            |         | Total | A color | %    |             |          |
|                                    | Total pág. | %     |                                |                    | Portada       | Interior | Contrap. | Portada           | Interior | Contrap. | Portada             | Interior | Contrap. | Natural                                | % Natural    | Intencional | % Intenci. | Publicidad | % Publ. |       |         |      | Total color | % diario |
| Totales diarios nacionales         |            |       |                                |                    |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |              |             |            |            |         |       |         |      |             |          |
| Diario                             | 2.788      | 871   | 31,2                           | 544                | 2.459.297     | 9.070    | 69.130   | 5.190             | 5.405    | 82.200   | 4.615               | 2.020    | 264.600  | 7.180                                  | 83.390       | 18,6        | 92.220     | 20,5       | 273.800 | 60,9  | 449.410 | 18,3 | -           | -        |
| Suplementos                        | 1.516      | 589   | 38,9                           | 258                | 1.370.843     | 15.890   | 94.830   | 2.590             | 6.480    | 34.870   | 1.200               | 1.450    | 98.000   | 17.405                                 | 113.630      | 41,6        | 42.550     | 15,6       | 116.855 | 42,8  | 273.035 | 19,9 | -           | -        |
| Totales                            | 4.304      | 1.460 | 33,9                           | 802                | 3.830.140     | 24.960   | 163.960  | 7.780             | 11.885   | 117.070  | 5.815               | 3.470    | 362.600  | 24.585                                 | 197.020      | 27,3        | 134.770    | 18,7       | 390.655 | 54,1  | 722.445 | 18,9 | 6.256       | 2.316    |
| Totales diarios internacionales    |            |       |                                |                    |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |              |             |            |            |         |       |         |      |             |          |
| Diario                             | 812        | 189   | 23,3                           | 98                 | 1.376.256     | 8.450    | 19.660   | 6.189             | 3.580    | 3.360    | 7.070               | 2.500    | 58.768   | 5.470                                  | 34.299       | 29,8        | 14.010     | 12,2       | 66.738  | 58,0  | 115.047 | 8,4  | -           | -        |
| Suplementos                        | 338        | 134   | 39,6                           | 72                 | 569.316       | 9.950    | 23.070   | 2.650             | 4.740    | 4.700    | 680                 | 2.290    | 44.050   | 12.970                                 | 35.670       | 33,9        | 10.120     | 9,6        | 59.310  | 56,4  | 105.100 | 18,5 | -           | -        |
| Totales                            | 1.150      | 323   | 28,1                           | 170                | 1.945.573     | 18.400   | 42.730   | 8.839             | 8.320    | 8.060    | 7.750               | 4.790    | 102.818  | 18.440                                 | 69.969       | 31,8        | 24.130     | 11,0       | 126.048 | 57,3  | 220.147 | 11,3 | 3.425       | 691      |
| TOTALES NACIONALES/INTERNACIONALES |            |       |                                |                    |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |              |             |            |            |         |       |         |      |             |          |
| Diario                             | 3.600      | 1.060 | 29,4                           | 642                | 3.835.553     | 17.520   | 88.790   | 11.379            | 8.985    | 85.560   | 11.685              | 4.520    | 323.368  | 12.650                                 | 117.689      | 20,8        | 106.230    | 18,8       | 340.538 | 60,3  | 564.457 | 14,7 | -           | -        |
| Suplementos                        | 1.854      | 723   | 39,0                           | 330                | 1.940.160     | 25.840   | 117.900  | 5.240             | 11.220   | 39.570   | 1.880               | 3.740    | 142.050  | 30.375                                 | 149.300      | 39,5        | 52.670     | 13,9       | 176.165 | 46,6  | 378.135 | 19,5 | -           | -        |
| Totales                            | 5.454      | 1.783 | 32,7                           | 972                | 5.775.713     | 43.360   | 206.690  | 16.619            | 20.205   | 125.130  | 13.565              | 8.260    | 465.418  | 43.025                                 | 266.989      | 28,3        | 158.900    | 16,9       | 516.703 | 54,8  | 942.592 | 16,3 | 9.681       | 3.007    |

Publ.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material.

Fuente: Elaboración propia

## GRÁFICO 4.2.11.1. DIARIOS NACIONALES E INTERNACIONALES



Fuente: Elaboración propia

**16.** Si utilizamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 19,5% de superficie impresa en color y se destina el 39,5% de esta al color natural, un 13,9% al color intencional y un 46,6% a la publicidad.

**17.** El porcentaje de imágenes impresas en color es del 31,1%.

**18.** La superficie de color natural en la portada de los diarios se sitúa en 278 cm<sup>2</sup> (26,3%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 527 cm<sup>2</sup> (49,8%).

**19.** La superficie de color intencional en la portada de los diarios se sitúa en 143 cm<sup>2</sup> (13,5%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 229 cm<sup>2</sup> (21,6%).

**20.** La publicidad en color ocupa 72 cm<sup>2</sup> (6,8%) de superficie en la portada de los diarios y 76 cm<sup>2</sup> (7,2%) en la portada de los suplementos.

## 4.2.11.2. Apuntes al estudio comparado de prensa nacional e internacional

Los resultados que recoge la tabla 4.2.11.1 se completan con las siguientes apreciaciones:

- Se han revisado 5.454 páginas de periódico (lo que representa una superficie de 5.775.713 cm<sup>2</sup>), 3.600 corresponden al cuerpo principal de los distintos diarios y 1.854 corresponderían a los suplementos y especiales que estos incluyen.
- Sobre las 5.454 revisadas, el color está presente en 1.783.
- De las 1.783 páginas impresas en color, 1.060 corresponden al cuerpo del diario y 723 a suplementos y especiales.
- Analizando las 1.783 páginas impresas en color se descubre que 972 han sido inducidas por la publicidad.
- De las 972 páginas publicitarias, un total de 642 se han incluido en el cuerpo principal del diario y 330 en los cuadernillos de los suplementos.
- Los ejemplares analizados contenían 9.681 recursos gráficos, materializados en fotografías, infografías, gráficos de todo tipo, ilustraciones y pictogramas, de los cuales 3.007 habían sido impresos en color.
- Los rotativos nacionales imprimen en color más páginas (33,9%) que la prensa internacional (28,1%). Esta misma diferencia aparece al analizar el total de superficie impresa: 18,9 % la nacional y 11,3 % la internacional. La conclusión salta a la vista: hay entre seis y siete puntos porcentuales de ventaja en el desarrollo del color en España respecto a otros países del entorno.
- También se imprimen más fotos en color (39,5% nacional y 21,5% internacional) aunque conviene apuntar algunos matices. Al observar la prensa de formato sábana el tamaño de las fotografías es mucho mayor que en los tabloides. En el caso español todos los diarios se imprimen en tabloide y en el caso internacional todos los analizados son sábanas. Estos formatos utilizan el 31,8% de su espacio

en color para fotos mientras que los tabloides españoles sólo destinan el 27,3% al mismo fin.

- Más color para publicidad (57,3%) que para el resto de usos en el caso de los diarios internacionales y más color intencional (18,7% en los españoles frente al 11% de los europeos) en los diarios nacionales que en el resto de los países estudiados. Pintamos más los periódicos que nuestros vecinos, colocamos más fotos en color pero insertamos menos publicidad en color.

- El reparto del color entre las primeras páginas de los diarios y las portadas de los suplementos también arroja diferencias significativas. Los diarios internacionales utilizan muy poco color en sus ediciones diarias (8,4%) y los nacionales duplican esta cantidad (18,3%). En la edición de los suplementos hay menos variaciones: un 18,5% en los internacionales y un 19,9 % en las ediciones españolas.

- El análisis de las primeras páginas revela que el color natural (fotografías e infografías principalmente) ocupa mayor superficie en los diarios internacionales (301 cm<sup>2</sup>, 17,8 %) pero supone menor porcentaje que en los de difusión nacional (259 cm<sup>2</sup>, 29%), unas diferencias que se producen por los distintos formatos.

- Las variaciones se vuelven a repetir con el color intencional y la publicidad de las portadas. En el primer caso los internacionales destinan un 7,6% (128 cm<sup>2</sup>) y los nacionales el 17% (154 cm<sup>2</sup>). En el segundo caso, la publicidad en portada, ocupa el 5,3% (89 cm<sup>2</sup>) en los diarios internacionales y un 7% (58 cm<sup>2</sup>) en los nacionales.

### 4.3. PRENSA GRATUITA. Panorama general

La reciente aparición de diarios gratuitos de información general en nuestro país ha sido motivo de enfrentamiento entre los editores de diarios y esta nueva *competencia*. Sin embargo, Fernández Beltrán ofrece un punto de vista diferente: “Frente a estos planteamientos, los editores de prensa gratuita se defienden argumentado que no suponen más competencia para los periódicos convencionales que el resto de medios, y que incluso crean nuevos lectores.” Joan Francesc Domene, director adjunto de “Barcelona y Más”, lo dejó muy claro en el I Congreso de Comunicación Local (ComLoc), celebrado en noviembre del pasado año (2001) en la Universitat Jaume I, cuando afirmó que “no competimos con la prensa de pago por sus lectores, competimos por la publicidad y creemos que podemos ser complementarios.”<sup>133</sup> En términos similares se manifiestan los directivos de “Metro Internacional”, que cifran en 35 años la edad media de sus lectores, frente a los 41 en que se sitúa el lector de la prensa de información general según el “Libro Blanco de la Prensa Diaria” presentado por AEDE.

Aunque la prensa gratuita se ha desarrollado de forma progresiva durante las últimas décadas, nunca había penetrado con tanta fuerza en el campo de la información general:

“Los antecedentes más remotos de la prensa gratuita se encuentran en los diarios baratos que consumía la clase obrera norteamericana del siglo XIX, la *penny-press*, y en las publicaciones especializadas que han proliferado a lo largo del siglo XX, sobre todo de carácter cultural o alternativo. Sin embargo, y al menos en Europa, el verdadero auge no se ha dado hasta los últimos años, con la aparición de periódicos generalistas de rápido consumo, pensados para su distribución en los transportes públicos. Así es como apareció, en 1995, ‘Metro’ en Estocolmo, actualmente el cuarto diario del mundo por número de lectores y el mayor de los gratuitos con 23 cabeceras en 15 países. Junto a la compañía sueca Metro Internacional, el Grupo 20 Minutes AG, participado mayoritariamente por la empresa noruega de medios Shibsted, dominan el grueso de este sector. En España, y según la última oleada del Estudio General de Medios (EGM), ‘Metro’ alcanza los 641.000 lectores entre sus dos cabeceras en Madrid y Barcelona, algo menos que las dos ediciones de ‘20 Minutos’ en estas mismas ciudades, que iniciaron su andadura un poco antes, bajo la cabecera de ‘Madrid y Más’ y ‘Barcelona y Más’, gracias a la visión de futuro de los periodistas José Antonio Martínez Soler y Arsenio Escolar, antes de su integración en el grupo noruego.”<sup>134</sup>

A finales de 2003 la audiencia de los dos diarios gratuitos más importantes de España suman 2.731.000 lectores diarios y suponen el 19,6% en el conjunto de la prensa de información general.<sup>135</sup>

La prensa diaria gratuita, como *fenómeno* periodístico de los últimos años (2000-2004), merece una atención especial por el desarrollo tan vertiginoso que ha vivido. Los diarios gratuitos representan un volumen de mercado significativo (7,8%)<sup>136</sup>, han propiciado un cambio en el panorama de la prensa diaria, aparecen cinco días a la semana (no se publican ni sábados ni domingos) y han conseguido la aceptación de los

133. FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco. ¿Los periódicos gratuitos tienen futuro? *Chasqui* [en línea], número 80 (2002). <<http://www.comunica.org/chasqui/80/fernandez80.htm>> [consultada el 16 de enero de 2004]

134. FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco. 2002. Op. Cit.

135. Según la EGM, en su oleada de enero a noviembre de 2003, “20 minutos” tiene 1.427.000 lectores y le sigue “Metro” con 1.304.000.

136. La audiencia diaria se sitúa en 2.431.000 lectores (cálculos realizados sobre una semana de cinco días, exceptuando sábados y domingos). Datos de la EGM, oleada de enero a noviembre de 2003



lectores más jóvenes que según los “directivos de ‘Metro Internacional’ [...] que cifran en 35 años la edad media de sus lectores...”<sup>137</sup>, frente a los 43 que según el Estudio General de Medios de 2003 tienen los lectores de diarios de información general.

El análisis ha sido realizado con los ejemplares de una semana, cinco en total, desde el lunes 6 al viernes 10 de octubre de 2003. Los sábados y domingos no se edita ninguno de los gratuitos.

#### 4.3.1. “20 minutos”, el primer diario que no se vende

Desde 1999 acude puntual a las estaciones de metro, autobús y puntos estratégicos de la ciudad. Con ediciones en Madrid y Barcelona comenzó a editarse bajo la cabecera de “Madrid y Más” y “Barcelona y Más”. Luce con orgullo, al lado de su cabecera un eslogan que reza: *el primer diario que no se vende*.

Se presenta con una cabecera sobre fondo azul oscuro, una portada llena de color con un excelente *escaparate* de noticias, y un escaso volumen de páginas. Podemos definirlo como un periódico *rápido* y ligero.

Se ha elegido, para este análisis, la semana que discurre entre el lunes 6 y el viernes 10 de octubre de 2003 (no se publica ni sábados ni domingos). La primera impresión es que aplica color en abundancia y lo reparte a lo largo de todas sus secciones. En el interior llama positivamente la atención el uso del color en el mapa del tiempo y sus correspondientes pictogramas, a pesar de haber comprobado posteriormente que algunos ejemplares *sacrifican* el color en esta página y sólo se puede apreciar un mapa del tiempo gris.

La gestión del color de este gratuito se completa con otras apreciaciones:

- El jueves (09-10-03), dentro del ejemplar, publica “Vivienda y Hogar”, el típico suplemento pensado para captar la publicidad inmobiliaria, con una extensión de siete páginas, un tamaño poco habitual porque no se ajusta a ningún tipo de cuadernillo. De las siete páginas sólo cuatro disponen de color. El resto ha de contemplarse con publicidades en b/n.
- El viernes (10-10-03) publica “Tuti plan”, un suplemento de fin de semana. En este caso sólo imprimen en color cuatro páginas, de las doce que lo componen. Se nota cierta ausencia del color en un diseño que ofrece posibilidades y que ha sido concebido para ser impreso en color. Al final el color se reduce a las páginas que van de la 5 a la 8, quedando ausente de la portada y la contraportada.



Portada de “20 minutos” correspondiente al lunes 6 de octubre de 2003.

137. FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco. ¿Los periódicos gratuitos tienen futuro? *Chasqui* [en línea], n° 80 (2002). <http://www.comunica.org/chasqui/fernandez80.htm> [consulta:16 de enero de 2004]

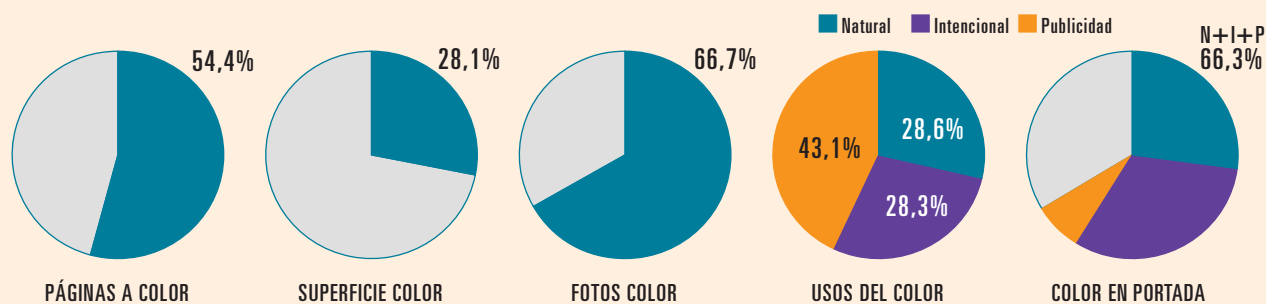


TABLA 4.3.1.1. "20 MINUTOS"

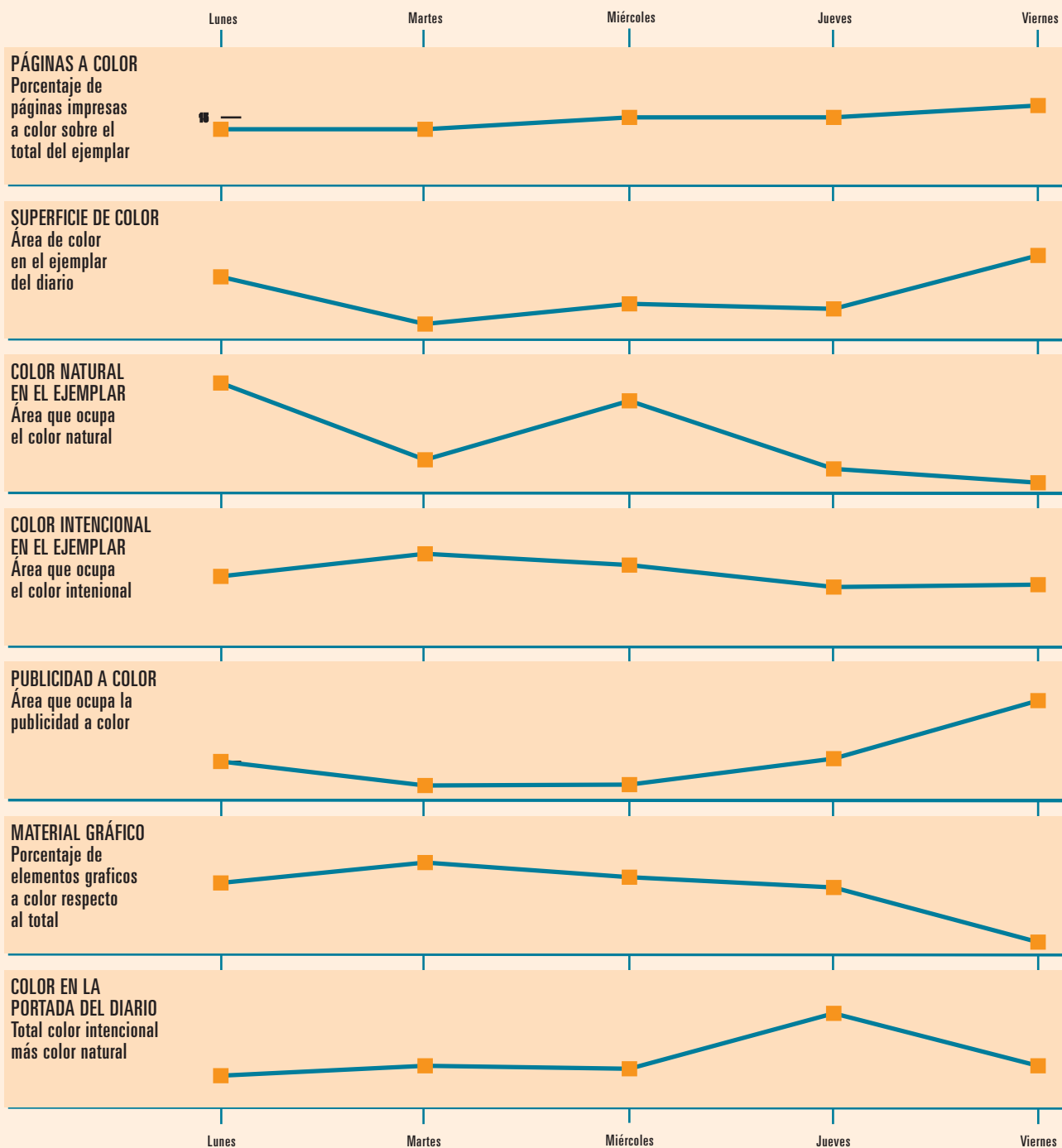
| Formato: 29,0 cm (anch) por 42,0 cm (alto). |                |            |      | Mancha: 25,0 cm (anch) por 37,9 cm (alto). |                |         |                   | Superficie de la mancha: 947,5 cm² |                     |          |          |  |           |             |            |              |         |       |         |      |             |          |     |     |      |
|---|----------------|------------|------|--|----------------|---------|-------------------|------------------------------------|---------------------|----------|----------|--|-----------|-------------|------------|--------------|---------|-------|---------|------|-------------|----------|-----|-----|------|
| Día   | PÁGINAS        |            |      | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².             |                |         |                   |                                    |                     |          |          |  |           |             |            | Mat. gráfico |         |       |         |      |             |          |     |     |      |
|   | Total ejemplar | Color      |      | Superficie impresa                         | Color natural  |         | Color intencional |                                    | Color en publicidad |          |          | Totales de superficie impresa en color |           |             |            |              |         | Total | A color | %    |             |          |     |     |      |
|   |                | Total pág. | %    |  | Págs.con publ. | Portada | Interior          | Contrap.                           | Portada             | Interior | Contrap. | Natural                                | % Natural | Intencional | % Intenci. | Publicidad   | % Publ. |       |         |      | Total color | % diario |     |     |      |
| Lunes (06-10-03)                            |                |            |      |  |                |         |                   |                                    |                     |          |          |  |           |             |            |              |         |       |         |      |             |          |     |     |      |
| Diario                                      | 28             | 14         | 50,0 | 6  | 26.530         | 220     | 2.050             | 510                                | 300                 | 1.700    | 20       | 135                                    | 2.550     | 325         | 2.780      | 35,6         | 2.020   | 25,9  | 3.010   | 38,5 | 7.810       | 29,4     | -   | -   | -    |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -  | -              | -       | -                 | -                                  | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -           | -          | -            | -       | -     | -       | -    | -           | -        | -   | -   | -    |
| Totales                                     | 28             | 14         | 50,0 | 6  | 26.530         | 220     | 2.050             | 510                                | 300                 | 1.700    | 20       | 135                                    | 2.550     | 325         | 2.780      | 35,6         | 2.020   | 25,9  | 3.010   | 38,5 | 7.810       | 29,4     | 53  | 38  | 71,7 |
| Martes (07-10-03)                           |                |            |      |  |                |         |                   |                                    |                     |          |          |  |           |             |            |              |         |       |         |      |             |          |     |     |      |
| Diario                                      | 24             | 14         | 58,3 | 5  | 22.740         | 260     | 1.550             | -                                  | 310                 | 1.900    | -        | -                                      | 1.300     | 900         | 1.810      | 29,1         | 2.210   | 35,5  | 2.200   | 35,4 | 6.220       | 27,4     | -   | -   | -    |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -  | -              | -       | -                 | -                                  | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -           | -          | -            | -       | -     | -       | -    | -           | -        | -   | -   | -    |
| Totales                                     | 24             | 14         | 58,3 | 5  | 22.740         | 260     | 1.550             | -                                  | 310                 | 1.900    | -        | -                                      | 1.300     | 900         | 1.810      | 29,1         | 2.210   | 35,5  | 2.200   | 35,4 | 6.220       | 27,4     | 50  | 41  | 82,0 |
| Miércoles (08-10-03)                        |                |            |      |  |                |         |                   |                                    |                     |          |          |  |           |             |            |              |         |       |         |      |             |          |     |     |      |
| Diario                                      | 24             | 15         | 62,5 | 6  | 22.740         | 255     | 1.950             | 350                                | 300                 | 1.800    | 15       | 80                                     | 1.700     | 450         | 2.555      | 37,0         | 2.115   | 30,7  | 2.230   | 32,3 | 6.900       | 30,3     | -   | -   | -    |
| Suplementos                                 | -              | -          | -    | -  | -              | -       | -                 | -                                  | -                   | -        | -        | -                                      | -         | -           | -          | -            | -       | -     | -       | -    | -           | -        | -   | -   | -    |
| Totales                                     | 24             | 15         | 62,5 | 6  | 22.740         | 255     | 1.950             | 350                                | 300                 | 1.800    | 15       | 80                                     | 1.700     | 450         | 2.555      | 37,0         | 2.115   | 30,7  | 2.230   | 32,3 | 6.900       | 30,3     | 63  | 47  | 74,6 |
| Jueves (09-10-03)                           |                |            |      |  |                |         |                   |                                    |                     |          |          |  |           |             |            |              |         |       |         |      |             |          |     |     |      |
| Diario                                      | 21             | 11         | 52,4 | 4  | 19.898         | 280     | 1.250             | -                                  | 290                 | 900      | -        | 80                                     | 800       | 900         | 1.530      | 34,0         | 1.190   | 26,4  | 1.780   | 39,6 | 4.500       | 22,6     | -   | -   | -    |
| Suplementos                                 | 7              | 4          | 57,1 | 4  | 6.633          | 15      | 150               | -                                  | 250                 | 490      | -        | 325                                    | 1.000     | -           | 165        | 7,4          | 740     | 33,2  | 1.325   | 59,4 | 2.230       | 33,6     | -   | -   | -    |
| Totales                                     | 28             | 15         | 53,6 | 8  | 26.530         | 295     | 1.400             | -                                  | 540                 | 1.390    | -        | 405                                    | 1.800     | 900         | 1.695      | 25,2         | 1.930   | 28,7  | 3.105   | 46,1 | 6.730       | 25,4     | 49  | 34  | 69,4 |
| Viernes (10-10-03)                          |                |            |      |  |                |         |                   |                                    |                     |          |          |  |           |             |            |              |         |       |         |      |             |          |     |     |      |
| Diario                                      | 20             | 12         | 60,0 | 8  | 18.950         | 270     | 900               | -                                  | 300                 | 750      | -        | 60                                     | 3.500     | 900         | 1.170      | 17,5         | 1.050   | 15,7  | 4.460   | 66,8 | 6.680       | 35,3     | -   | -   | -    |
| Suplementos                                 | 12             | 4          | 33,3 | 1  | 11.370         | -       | 350               | -                                  | -                   | 900      | -        | -                                      | 600       | -           | 350        | 18,9         | 900     | 48,6  | 600     | 32,4 | 1.850       | 16,3     | -   | -   | -    |
| Totales                                     | 32             | 16         | 50,0 | 9  | 30.320         | 270     | 1.250             | -                                  | 300                 | 1.650    | -        | 60                                     | 4.100     | 900         | 1.520      | 17,8         | 1.950   | 22,9  | 5.060   | 59,3 | 8.530       | 28,1     | 67  | 28  | 41,8 |
| Totales semana                              |                |            |      |  |                |         |                   |                                    |                     |          |          |  |           |             |            |              |         |       |         |      |             |          |     |     |      |
| Diario                                      | 117            | 66         | 56,4 | 29   | 110.858        | 1.285   | 7.700             | 860                                | 1.500               | 7.050    | 35       | 355                                    | 9.850     | 3.475       | 9.845      | 30,7         | 8.585   | 26,7  | 13.680  | 42,6 | 32.110      | 29,0     | -   | -   | -    |
| Suplementos                                 | 19             | 8          | 42,1 | 5  | 18.003         | 15      | 500               | -                                  | 250                 | 1.390    | -        | 325                                    | 1.600     | -           | 515        | 12,6         | 1.640   | 40,2  | 1.925   | 47,2 | 4.080       | 22,7     | -   | -   | -    |
| Totales                                     | 136            | 74         | 54,4 | 34   | 128.860        | 1.300   | 8.200             | 860                                | 1.750               | 6.540    | 35       | 680                                    | 11.450    | 3.475       | 10.360     | 28,6         | 10.225  | 28,3  | 15.605  | 43,1 | 36.190      | 28,1     | 282 | 188 | 66,7 |

Publ.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.3.1.1. "20 MINUTOS"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

- Presenta mucho desajuste de impresión. Hay casos, como la página 7 del martes (07-10-03) dónde se aprecian fotografías con más de dos milímetros de desenfoque.
- En su primera página del viernes (10-10-03) anuncian, según la EGM, una audiencia de 1.232.000 lectores de media diaria durante el último año.

#### **4.3.1.1. La oferta de color en “20 minutos”**

1. Un 54,4% de su paginación ofrece color; el 89,2% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 10,8% restante está incluido en los suplementos. El viernes imprimen 16 páginas en color (50%), el lunes y martes sólo 14 (50%), y el miércoles 15 (62,5%).
2. Las páginas en color representan un 56,4% en el cuerpo del diario (una media de 9 páginas al día) y un 42,1% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 45,9% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 85,3% se ubica en el diario y un 14,7% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 54,1% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “20 minutos” imprime en color para uso informativo sólo el 29,4% de sus páginas.
5. El color natural se reparte entre portadas (12,5%), interior (79,2%) y contraportadas (8,3%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (13,1%), interior (78,2%) y contraportadas (8,7%).
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (2,9%) e interior (97,1%). Las contraportadas de los suplementos no incluyen color natural.
8. El color intencional se encuentra en portadas (17,10%), interior (64%) y contraportadas (0,3%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (17,5%), interior (82,1%) y contraportadas (0,4%).
10. En los suplementos, el color intencional se reparte entre portadas (15,2%) e interior (84,8%). No se utiliza color intencional en las contraportadas.
11. La publicidad en color se reparte entre portadas (4,4%), interior (73,4%) y contraportadas (22,3%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (2,6%), interior (72%) y contraportadas (25,4%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (16,9%) e interior (83,1%). No se incluye color en las contraportadas.
14. La superficie total impresa en color supone el 28,1% y se dedica un 28,6% de esta al color natural, un 28,3% al color intencional y un 43,1% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 29% de superficie impresa en color y se asigna el 30,7% de esta al color natural, un 26,7% al color intencional y un 42,6% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 22,7% de superficie impresa en color y se destina el 12,6% de esta al color natural, un 40,2% al color intencional y un 47,2% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 66,7% del total.
18. La superficie de color natural en la portada del diario alcanza los 257 cm<sup>2</sup> (27,1%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media baja a tan sólo 8 cm<sup>2</sup> (0,8%).
19. La superficie de color intencional en la portada del diario se sitúa en 300 cm<sup>2</sup> (31,7%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 125 cm<sup>2</sup> (13,2%).
20. La publicidad en color ocupa 71 cm<sup>2</sup> (7,5%) de superficie en la portada de los diarios y 163 cm<sup>2</sup> (17,2%) en la portada de los suplementos.

### 4.3.2. “Metro”, el segundo diario que no se vende

Inicia su andadura en el 2000 y ha seguido los pasos de su competidor más directo, “20 minutos”. Para su identificación visual ha elegido el verde oscuro que coloca como fondo de su cabecera. El formato es algo menor con respecto al otro gratuito pero suele ofrecer más paginación.

Durante la semana, a excepción del viernes (10-10-03), utiliza un esquema fijo al repartir el color: el medio pliego de las cuatro primeras y las cuatro últimas páginas y el otro medio pliego de las ocho centrales. Con una calidad de impresión que puede calificarse como media-baja, denota un cuidado especial cuando se trata de imprimir publicidad.

Más allá de los datos numéricos que ofrece su tabla de resultados se puede apreciar que:

- Coloca el mapa del tiempo en la página dos todos los días y siempre se imprime en color. Un aprovechamiento que merece la pena destacar.
- A pesar de disponer de color en dieciséis páginas, el martes (07-10-03) y el miércoles (08-10-03) ofrecen en b/n los clasificados aunque van incluidos en sus páginas de color. No deja de ser una oportunidad perdida porque, se puede comprobar posteriormente, esos anuncios breves (cabeceras y destacados) resultan mucho más llamativos en color.
- Es habitual encontrar publicidad en b/n dentro de páginas que llevan color en la información.
- Presenta, como en el caso de “20 minutos” mucho desajuste de impresión. Se encuentran ejemplos, como la página 7 del martes (07-10-03) dónde se percibe un enorme *movimiento* de las planchas de cuatricromía.

#### 4.3.2.1. La oferta de color en “Metro”

1. Un 55% de su paginación ofrece color; el 90,9% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 9,1% restante está incluido en los suplementos. El lunes y jueves imprimen 16 páginas en color (57,1% en ambos casos) y el resto de los días 15 páginas (62,5% los martes, 53,6% los miércoles y 46,9% el viernes).
2. Las páginas en color representan un 56,5% en el cuerpo del diario (una media de 10 páginas al día) y un 43,8% cuando se trata de suplementos.
3. Las páginas que insertan publicidad en color suponen un 72,7% sobre el total de páginas impresas en color. De ellas un 91,9% se ubica en el diario y un 8,9% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 27,3% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que “Metro” imprime en color para uso informativo sólo el 15% de sus páginas.

**MUSICA**  
Raimundo Amador  
COQUETEA CON EL "RAP" Y EL "HIP HOP" EN SU PRÓXIMO DISCO p25

**MADRID** • lunes 6 de octubre de 2003 • año 3 • n.º 450 • www.metrospania.com

**El 12% de los madrileños ya es de origen extranjero**

**Israel ataca Siria en respuesta al último atentado palestino**  
JERUSALÉN. Israel lanzó ayer un ataque sobre territorio sirio, por primera vez en 20 años, en represalia por la última matanza palestina. p104

**Nuevas denuncias a Schwarzenegger por abusos sexuales**  
SAN FRANCISCO. Arnold Schwarzenegger, candidato a gobernador de California, afronta el final de su campaña con más acusaciones de abusos sexuales y de tendencia racista. p106

**Dos niñas mueren al incendiarse su casa**  
BORENSE. Dos hermanas, de 8 y 13 años, murieron en la localidad de Avois al incendiarse su casa. Sus padres y hermanos se salvaron. p122

**Las 'Pílares' celebran la mayor reunión de tocayas del mundo**  
MADRID. Cientos de mujeres llamadas Pilar se dieron cita ayer en la Vignada y batieron el récord Guinness de reuniones de tocayas. p134

**EMPLEO Y FORMACIÓN** p137-138  
**más deportes**

**El delantero brasileño anuló los dos goles que su equipo marcó al Espanyol. Ronaldinho acumula ya cinco tantos en lo que va de Liga.**

**Ronaldinho resuelve un partido sin brillantez**  
El Espanyol de Javier Clemente planteó un encuentro muy defensivo, pero el delantero rompió el muro desplegado por el juego espectacular que están demostrando en el Bernabéu y se limitaron a esperar su momento de lucidez en ataque para solventar un encuentro complicado. Ronaldinho apareció poco, pero sus dos únicos disparos entre los tres pases significaron los goles que, a la postre, le dieron los tres puntos a los madrileños. El Valencia conserva el liderato tras disputarse la sexta jornada. El equipo levantino ganó 0-1 al Barça en el Camp Nou y adelantó en un punto al Depor y en dos al Madrid. p135

**Se puede calumniar con total impunidad**  
Luis Matilla columnista p100

**Las mujeres superan en contratos a los hombres**  
económica p112

**Medio millón de ciclistas toman Madrid**  
madrid p106

**el tiempo más frío**  
7/19  
lun. 10°C  
mar. 10°C  
mié. 10°C

Portada de  
“Metro Directo”  
correspondiente al lunes  
6 de octubre de 2003.

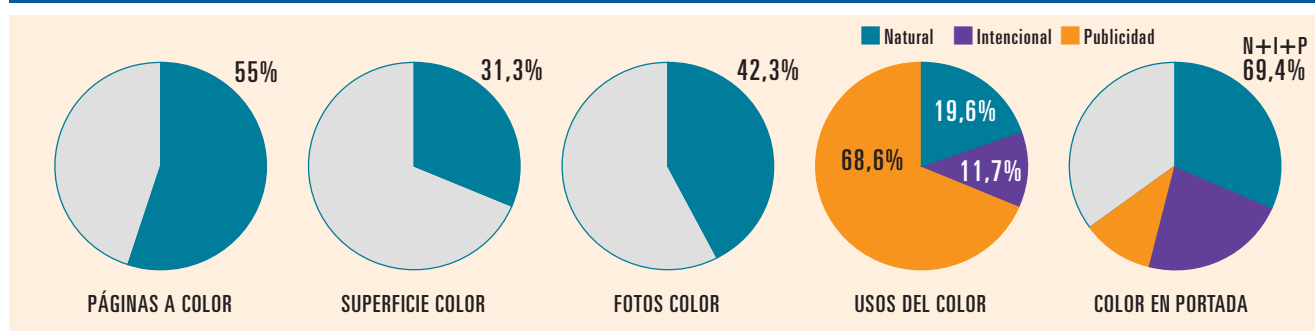
TABLA 4.3.2.1. “METRO DIRECTO”

| Formato: 28,5 cm (ancho) por 39,3 cm (alto). |                |            |                | Mancha: 25,4 cm (ancho) por 36,4 cm (alto). |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          | Superficie de la mancha: 924,6 cm² |             |              |       |         |        |         |             |          |     |     |      |
|--|----------------|------------|----------------|---|---------------|----------|----------|-------------------|----------|----------|---------------------|----------|----------|------------------------------------|-------------|--------------|-------|---------|--------|---------|-------------|----------|-----|-----|------|
| Día  | PÁGINAS        |            |                | MANCHA EN COLOR. Datos en cm².              |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |                                    |             | Mat. gráfico |       |         |        |         |             |          |     |     |      |
|  | Total ejemplar | Color      |                | Superficie impresa                          | Color natural |          |          | Color intencional |          |          | Color en publicidad |          |          |                                    |             |              | Total | A color | %      |         |             |          |     |     |      |
|  |                | Total pág. | Págs.con publ. |   | Portada       | Interior | Contrap. | Portada           | Interior | Contrap. | Portada             | Interior | Contrap. | % Natural                          | Intencional | % Intenci.   |       |         |        | % Publ. | Total color | % diario |     |     |      |
|  |                |            |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |                                    |             |              |       |         |        |         |             |          |     |     |      |
| Lunes (06-10-03)                             |                |            |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |                                    |             |              |       |         |        |         |             |          |     |     |      |
| Diario                                       | 28             | 16         | 57,1           | 11  | 25.888        | 330      | 1.250    | -                 | 210      | 450      | -                   | 30       | 4.300    | 880                                | 1.580       | 21,2         | 660   | 8,9     | 5.210  | 69,9    | 7.450       | 28,8     | -   | -   | -    |
| Suplementos                                  | -              | -          | -              | -   | -             | -        | -        | -                 | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                  | -           | -            | -     | -       | -      | -       | -           | -        | -   | -   | -    |
| Totales                                      | 28             | 16         | 57,1           | 11  | 25.888        | 330      | 1.250    | -                 | 210      | 450      | -                   | 30       | 4.300    | 880                                | 1.580       | 21,2         | 660   | 8,9     | 5.210  | 69,9    | 7.450       | 28,8     | 44  | 30  | 68,2 |
| Martes (07-10-03)                            |                |            |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |                                    |             |              |       |         |        |         |             |          |     |     |      |
| Diario                                       | 24             | 15         | 62,5           | 9   | 22.189        | 260      | 1.350    | -                 | 190      | 900      | -                   | 120      | 2.500    | 880                                | 1.610       | 26,0         | 1.090 | 17,6    | 3.500  | 56,5    | 6.200       | 27,9     | -   | -   | -    |
| Suplementos                                  | -              | -          | -              | -   | -             | -        | -        | -                 | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                  | -           | -            | -     | -       | -      | -       | -           | -        | -   | -   | -    |
| Totales                                      | 24             | 15         | 62,5           | 9   | 22.189        | 260      | 1.350    | -                 | 190      | 900      | -                   | 120      | 2.500    | 880                                | 1.610       | 26,0         | 1.090 | 17,6    | 3.500  | 56,5    | 6.200       | 27,9     | 179 | 31  | 17,3 |
| Miércoles (08-10-03)                         |                |            |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |                                    |             |              |       |         |        |         |             |          |     |     |      |
| Diario                                       | 28             | 15         | 53,6           | 11  | 25.888        | 260      | 1.100    | -                 | 190      | 650      | -                   | 120      | 5.000    | 880                                | 1.360       | 16,6         | 840   | 10,2    | 6.000  | 73,2    | 8.200       | 31,7     | -   | -   | -    |
| Suplementos                                  | -              | -          | -              | -   | -             | -        | -        | -                 | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                  | -           | -            | -     | -       | -      | -       | -           | -        | -   | -   | -    |
| Totales                                      | 28             | 15         | 53,6           | 11  | 25.888        | 260      | 1.100    | -                 | 190      | 650      | -                   | 120      | 5.000    | 880                                | 1.360       | 16,6         | 840   | 10,2    | 6.000  | 73,2    | 8.200       | 31,7     | 44  | 28  | 63,6 |
| Jueves (09-10-03)                            |                |            |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |                                    |             |              |       |         |        |         |             |          |     |     |      |
| Diario                                       | 28             | 16         | 57,1           | 13  | 25.888        | 350      | 1.200    | -                 | 170      | 700      | -                   | 120      | 6.400    | 880                                | 1.550       | 15,8         | 870   | 8,9     | 7.400  | 75,4    | 9.820       | 37,9     | -   | -   | -    |
| Suplementos                                  | -              | -          | -              | -   | -             | -        | -        | -                 | -        | -        | -                   | -        | -        | -                                  | -           | -            | -     | -       | -      | -       | -           | -        | -   | -   | -    |
| Totales                                      | 28             | 16         | 57,1           | 13  | 25.888        | 350      | 1.200    | -                 | 170      | 700      | -                   | 120      | 6.400    | 880                                | 1.550       | 15,8         | 870   | 8,9     | 7.400  | 75,4    | 9.820       | 37,9     | 43  | 27  | 62,8 |
| Viernes (10-10-03)                           |                |            |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |                                    |             |              |       |         |        |         |             |          |     |     |      |
| Diario                                       | 16             | 8          | 50,0           | 7   | 14.793        | 260      | 630      | -                 | 270      | 400      | -                   | 120      | 1.900    | 880                                | 890         | 20,0         | 670   | 15,0    | 2.900  | 65,0    | 4.460       | 30,1     | -   | -   | -    |
| Suplementos                                  | 16             | 7          | 43,8           | 5   | 14.793        | 500      | 450      | -                 | 250      | 350      | -                   | 120      | 1.800    | -                                  | 950         | 27,4         | 600   | 17,3    | 1.920  | 55,3    | 3.470       | 23,5     | -   | -   | -    |
| Totales                                      | 32             | 15         | 46,9           | 12  | 29.586        | 760      | 1.080    | -                 | 520      | 750      | -                   | 240      | 3.700    | 880                                | 1.840       | 23,2         | 1.270 | 16,0    | 4.820  | 60,8    | 7.930       | 26,8     | 73  | 46  | 63,0 |
| Totales semana                               |                |            |                |   |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |                                    |             |              |       |         |        |         |             |          |     |     |      |
| Diario                                       | 124            | 70         | 56,5           | 51  | 114.645       | 1.460    | 5.530    | -                 | 1.030    | 3.100    | -                   | 510      | 20.100   | 5.280                              | 6.990       | 18,9         | 4.130 | 11,2    | 25.890 | 70,0    | 37.010      | 32,3     | -   | -   | -    |
| Suplementos                                  | 16             | 7          | 43,8           | 5   | 14.793        | 500      | 450      | -                 | 250      | 350      | -                   | 120      | 1.800    | -                                  | 950         | 27,4         | 600   | 17,3    | 1.920  | 55,3    | 3.470       | 23,5     | -   | -   | -    |
| Totales                                      | 140            | 77         | 55,0           | 56  | 129.438       | 1.960    | 5.980    | -                 | 1.280    | 3.450    | -                   | 630      | 21.900   | 5.280                              | 7.940       | 19,6         | 4.730 | 11,7    | 27.810 | 68,7    | 40.480      | 31,3     | 383 | 162 | 42,3 |

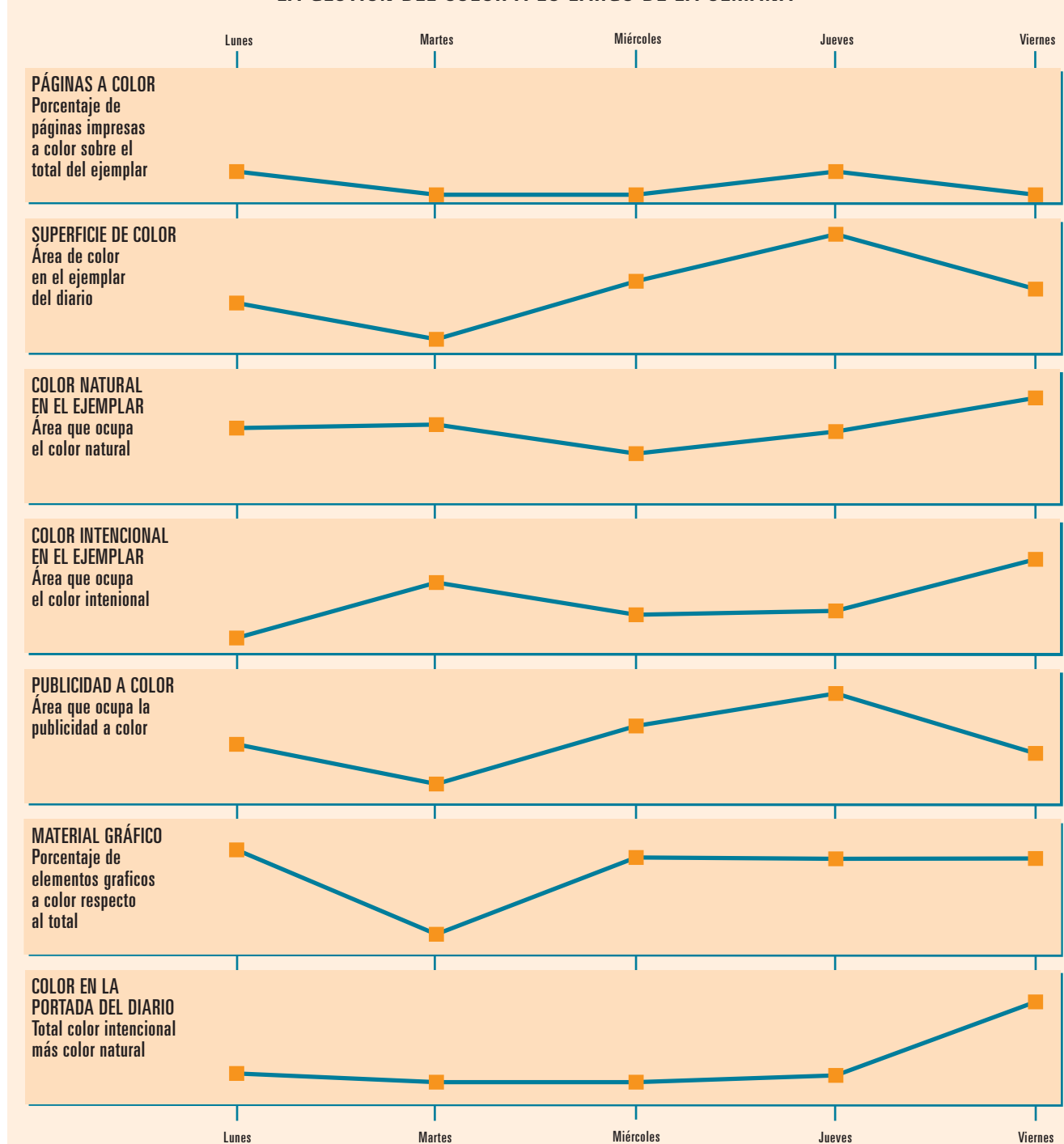
Publi.= Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia



GRÁFICO 4.3.2.1. "METRO DIRECTO"



## LA GESTIÓN DEL COLOR A LO LARGO DE LA SEMANA



Fuente: Elaboración propia

5. El color natural se reparte entre portadas (24,7%, e interior, 75,3%). No se usa color natural en la contraportada.
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (20,9%, e interior, 79,1%). No se utiliza para las contraportadas del cuerpo principal del diario.
7. En los suplementos, el color natural se reparte entre portadas (52,6%), interior (47,4%) y contraportadas (0%).
8. El color intencional se encuentra en portadas (27,1%) e interior (72,9%). No emplea color en el diseño de las contraportadas.
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (24,9%) e interior (75,1%). No emplea color en el diseño de las contraportadas.
10. En los suplementos, el color intencional se reparte entre portadas (41,7%), interior (58,3%). No emplea color en el diseño de las contraportadas.
11. La publicidad en color se reparte entre portadas (2,3%), interior (78,7%) y contraportadas (19%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se reparte entre primeras páginas (2%), interior (77,6%) y contraportadas (20,4%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (6,3%) e interior (93,8%). Ausencia de color en contraportadas.
14. La superficie total impresa en color supone el 31,3% y se dedica un 19,6% de esta al color natural, un 11,7% al color intencional y un 68,7% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 32,3% de superficie impresa en color y se asigna el 18,9% de esta al color natural, un 11,2% al color intencional y un 70% a la publicidad.
16. Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 23,5% de superficie impresa en color y se destina el 27,4% de esta al color natural, un 17,3% al color intencional y un 55,3% a la publicidad.
17. El porcentaje de imágenes impresas en color es el 42,3% del total.
18. La superficie de color natural en la portada del diario alcanza los 292 cm<sup>2</sup> (31,6%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 500 cm<sup>2</sup> (54,1%).
19. La superficie de color intencional en la portada del diario se sitúa en 206 cm<sup>2</sup> (22,3%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media sube a 250 cm<sup>2</sup> (27%).
20. La publicidad en color ocupa 102 cm<sup>2</sup> (11%) de superficie en la portada de los diarios y 120 cm<sup>2</sup> (13%) en la portada de los suplementos.

#### 4.3.3. Estudio conjunto de los dos diarios gratuitos

El aspecto modernizador que ha supuesto la aparición de los gratuitos en el panorama de la prensa diaria, la juventud de su audiencia y la falta de ataduras a un cliente *acostumbrado* ha permitido que estos diarios jóvenes ofrezcan un diseño mucho más atractivo y una gestión del color más moderna si los comparamos con el resto de medios audiovisuales.

La oferta de información en color es proporcionalmente mucho mayor que la de sus hermanos de pago, pero cuantitativamente menor debido a que ofrecen una exigua paginación. La sensación visual, sin embargo, se acerca a la de los *full color* debido a que utilizan el color intencional con fines de arrevistamiento y sobre todo de jerarquización de la información. Los gratuitos son diarios *rápidos*, con una media de lectura de 18 minutos frente a los 26 que dedican los lectores de prensa diaria.<sup>138</sup> Aquí el color sirve de guía y juega un papel primordial para ordenar la información.

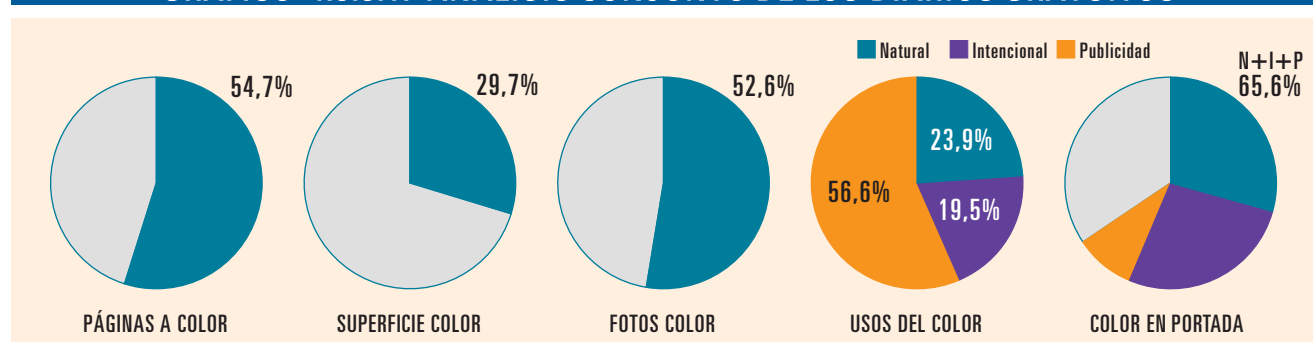
<sup>138</sup> EGM. Oleada de febrero a noviembre de 2003. Tiempo de lectura.

TABLA 4.3.3.1. ESTUDIO CONJUNTO DE DIARIOS GRATUITOS

| PÁGINAS                   |            |     | MANCHA EN COLOR. Datos en cm². |                    |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  | Mat. gráfico |             |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
|---------------------------|------------|-----|--------------------------------|--------------------|---------------|----------|----------|-------------------|----------|----------|---------------------|----------|----------|--|--------------|-------------|------------|------------|--------|---------|--------|---------|-------------|----------|------|
| Total ejemplar            | Color      |     | Págs.con publ.                 | Superficie impresa | Color natural |          |          | Color intencional |          |          | Color en publicidad |          |          | Totales de superficie impresa en color |              |             |            |            | Total  | A color | %      |         |             |          |      |
|                           | Total pág. | %   |                                |                    | Portada       | Interior | Contrap. | Portada           | Interior | Contrap. | Portada             | Interior | Contrap. | Natural                                | % Natural    | Intencional | % Intenci. | Publicidad |        |         |        | % Publ. | Total color | % diario |      |
| 20 MINUTOS                |            |     |                                |                    |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |              |             |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                    | 117        | 66  | 56,4                           | 29                 | 110.858       | 1.285    | 7.700    | 860               | 1.500    | 7.050    | 35                  | 355      | 9.850    | 3.475                                  | 9.845        | 30,7        | 8.585      | 26,7       | 13.680 | 42,6    | 32.110 | 29,0    | -           | -        |      |
| Suplementos               | 19         | 8   | 42,1                           | 5                  | 18.003        | 15       | 500      | -                 | 250      | 1.390    | -                   | 325      | 1.600    | -                                      | 515          | 12,6        | 1.640      | 40,2       | 1.925  | 47,2    | 4.080  | 22,7    | -           | -        |      |
| Totales                   | 136        | 74  | 54,4                           | 34                 | 128.860       | 1.300    | 8.200    | 860               | 1.750    | 6.540    | 35                  | 680      | 11.450   | 3.475                                  | 10.360       | 28,6        | 10.225     | 28,3       | 15.605 | 43,1    | 36.190 | 28,1    | 282         | 188      | 66,7 |
| METRO DIRECTO             |            |     |                                |                    |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |              |             |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                    | 124        | 70  | 56,5                           | 51                 | 114.645       | 1.460    | 5.530    | -                 | 1.030    | 3.100    | -                   | 510      | 20.100   | 5.280                                  | 6.990        | 18,9        | 4.130      | 11,2       | 25.890 | 70,0    | 37.010 | 32,3    | -           | -        | -    |
| Suplementos               | 16         | 7   | 43,8                           | 5                  | 14.793        | 500      | 450      | -                 | 250      | 350      | -                   | 120      | 1.800    | -                                      | 950          | 27,4        | 600        | 17,3       | 1.920  | 55,3    | 3.470  | 23,5    | -           | -        | -    |
| Totales                   | 140        | 77  | 55,0                           | 56                 | 129.438       | 1.960    | 5.980    | -                 | 1.280    | 3.450    | -                   | 630      | 21.900   | 5.280                                  | 7.940        | 19,6        | 4.730      | 11,7       | 27.810 | 68,7    | 40.480 | 31,3    | 383         | 162      | 42,3 |
| Totales DIARIOS GRATUITOS |            |     |                                |                    |               |          |          |                   |          |          |                     |          |          |  |              |             |            |            |        |         |        |         |             |          |      |
| Diario                    | 241        | 136 | 56,4                           | 80                 | 225.503       | 2.745    | 13.230   | 860               | 2.530    | 10.150   | 35                  | 865      | 29.950   | 8.755                                  | 16.835       | 24,4        | 12.715     | 18,4       | 39.570 | 57,2    | 69.120 | 30,7    | -           | -        | -    |
| Suplementos               | 35         | 15  | 42,9                           | 10                 | 32.795        | 515      | 950      | -                 | 500      | 1.740    | -                   | 445      | 3.400    | -                                      | 1.465        | 19,4        | 2.240      | 29,7       | 3.845  | 50,9    | 7.550  | 23,0    | -           | -        | -    |
| Totales                   | 276        | 151 | 54,7                           | 90                 | 258.298       | 3.260    | 14.180   | 860               | 3.030    | 11.890   | 35                  | 1.310    | 33.350   | 8.755                                  | 18.300       | 23,9        | 14.955     | 19,5       | 43.415 | 56,6    | 76.670 | 29,7    | 665         | 350      | 52,6 |

Publi = Publicidad. Contrap.=contraportada. Mat.= Material. Fuente: Elaboración propia

GRÁFICO 4.3.3.1. ANÁLISIS CONJUNTO DE LOS DIARIOS GRATUITOS



Fuente: Elaboración propia

Las variaciones entre los dos gratuitos de nuestro estudio no son nada destacables y se parecen como dos gotas de agua. Sin embargo se deben aunar en unas tablas que permitan posteriormente el estudio comparado con los otros diarios.

#### 4.3.3.1. Anotaciones a los resultados

1. Un 54,7% de su paginación ofrece color, el 90,1% de este porcentaje corresponde al cuerpo principal del diario y el 9,9% restante está incluido en los suplementos.
2. El porcentaje de páginas en color dentro del cuerpo principal del diario es del 56,4%, sin embargo cuando se analizan los suplementos el porcentaje se reduce al 42,9%.
3. Las páginas que insertan publicidad en color representan un 59,6% sobre el total de páginas impresas en color y de ellas un 88,9% se ubican en el diario y un 11,1% en los suplementos.
4. Se usa color sólo para información en un 40,4% sobre el total de páginas impresas en color. Sin embargo, en el conjunto del diario, excluida la publicidad, se obtiene que los diarios gratuitos imprimen en color para uso informativo sólo el 22,1% de sus páginas.
5. El color natural se distribuye entre portadas (17,8%), interior (77,5%) y contraportadas (4,7%).
6. En el cuerpo principal del diario, el color natural se reparte entre primeras páginas (16,3%), interior (78,6%) y contraportadas (5,1%).
7. En los suplementos, el color natural se utiliza en portadas (35,2%), e interior, 64,8%). Las contraportadas se destinan a publicidad y no llevan color natural.
8. El color intencional se encuentra en portadas (20,3%), interior (79,5%) y contraportadas (0,2%).
9. En el cuerpo principal del diario, el color intencional se distribuye entre primeras páginas (20,3%), interior (79,5%) y contraportadas (0,2%).
10. En los suplementos, el color intencional se utiliza en portadas (22,3%), e interior, 77,7%). No hay color intencional en las contraportadas.
11. La publicidad en color se reparte entre portadas (3%), interior (76,8%) y contraportadas (20,2%).
12. En el cuerpo principal del diario, la publicidad en color se inserta en portadas (2,2%), interior (75,7%) y contraportadas (22,1%).
13. En los suplementos, la publicidad en color se reparte entre portadas (11,6%), e interior, 88,4%). No colocan publicidad en color en la contraportada.
14. La superficie total impresa en color supone el 29,7% y se dedica un 23,9% de esta al color natural, un 19,5% al color intencional y un 56,6% a la publicidad.
15. Si tomamos como referencia sólo el cuerpo principal del diario, los resultados establecen un 30,7% de superficie impresa en color y se asigna el 24,4% de esta al color natural, un 18,4% al color intencional y un 57,2% a la publicidad.

**16.** Si tomamos como referencia sólo los suplementos, hallamos un 23% de superficie impresa en color y se destina el 19,4% de esta al color natural, un 29,7% al color intencional y un 50,9% a la publicidad.

**17.** El porcentaje de imágenes impresas en color es el 52,6% del total.

**18.** La superficie de color natural en la portada del diario alcanza los 275 cm<sup>2</sup> (29,3%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media baja a 172 cm<sup>2</sup> (18,3%).

**19.** La superficie de color intencional en la portada del diario se sitúa en 253 cm<sup>2</sup> (27%). Sin embargo para la portada de los suplementos la media baja a 167 cm<sup>2</sup> (17,8%).

**20.** La publicidad en color ocupa 87 cm<sup>2</sup> (9,2%) de superficie en la portada de los diarios y 148 cm<sup>2</sup> (15,8%) en la portada de los suplementos..

#### 4.3.3.2. Apuntes al estudio conjunto de los *gratuitos*

Los resultados que recoge la tabla 4.3.3.1. se completan con las siguientes apreciaciones:

- Se han revisado 276 páginas de periódico (lo que representa una superficie de 258.298 cm<sup>2</sup>), 241 corresponden al cuerpo principal de los distintos diarios y 35 corresponderían a los suplementos y especiales que estos incluyen.
- Sobre las 276 revisadas, el color está presente en 151.
- De las 151 páginas impresas en color, 136 corresponden al cuerpo del diario y 35 a suplementos y especiales.
- Analizadas las 151 páginas impresas en color se descubre que 90 han sido inducidas por la publicidad.
- De las 90 páginas publicitarias, un total de 80 se han incluido en el cuerpo principal del diario y 10 en los cuadernillos de los suplementos.
- Los ejemplares analizados contenían 665 recursos gráficos, materializados en fotografías, infografías, gráficos de todo tipo, ilustraciones y pictogramas, de los cuales 350 habían sido impresos en color.
- Los diarios gratuitos presentan más similitudes que diferencias en el estudio del color. Tanto el porcentaje de páginas impresas (54,4% en el caso de “20 minutos”, 55% en el caso de “Metro”), como la superficie que este ocupa (28,1% en “20 minutos”, 31,3% en “Metro”), y el porcentaje de fotografías e infografías que van en color (66,7% en “20 minutos” y 65,2% en “Metro”) sirven para constatar estas similitudes.
- Para buscar diferencias se deben analizar algunos aspectos de su portada: en el primer caso “20 minutos” utiliza más color intencional (350 cm<sup>2</sup>) que “Metro” (256 cm<sup>2</sup>). En el segundo caso el color natural de “Metro” en la portada ocupa una superficie media (392 cm<sup>2</sup>) mayor que su competidor “20 minutos” (260 cm<sup>2</sup>).
- La publicidad ocupa la mayor superficie de color en los dos gratuitos. Sin embargo “Metro” ha contratado mucho más color (27.810 cm<sup>2</sup>) que “20 minutos” (15.605 cm<sup>2</sup>).
- “La superficie que se destina al color intencional en “Metro” (10.225 cm<sup>2</sup>) es mucho mayor que en “20 minutos” (4.730 cm<sup>2</sup>).





## CAPÍTULO 5

# DIARIOS A COLOR PARA LECTORES JÓVENES

Los diarios buscan desesperadamente el relevo generacional. Es necesario conquistar a los jóvenes. Se trata de “asegurar un recambio cuando llegue el siguiente relevo generacional”.<sup>1</sup> Un informe de Mediabriefing señala que los diarios buscan insistentemente nuevos lectores que sustituyan las bajas definitivas de los más mayores. Se trata de ofrecer productos concretos y buscan una aproximación deliberada a la población joven con suplementos más *ligeros* y una línea de diseño *moderna*. Y en medio aparece el color.

La palabra juventud no delimita claramente una edad de comienzo y fin. Comienza cuando acaba la niñez y termina al entrar a la edad adulta. El Estudio General de Medios (EGM) establece tres grupos que inciden en el conjunto de población que llamamos joven. En el primero incluye a los jóvenes (casi adolescentes) desde los 14 a los 19 años; en el segundo desde los 20 a los 24 años y en el tercero desde los 25 a los 34 años. Sin embargo, como ese trayecto era excesivamente largo para esta investigación hemos acotado el concepto de joven entre los 18 y los 30 años de edad. Por debajo de ese límite se consideran adolescentes y por encima adultos.

Acotado este primer conjunto, se procede a dividirlo en dos para establecer variables de edad: uno desde los 18 a los 20 años y otro desde los 21 a los 30. El primer grupo comprende sólo tres años de recorrido pero acoge a la mayoría de los encuestados.

En este capítulo se recoge y analiza una investigación, realizada por este doctorando, sobre las relaciones entre el uso del color en la prensa y el grado de aceptación o rechazo que provoca en los lectores jóvenes. Para ello se han utilizado dos herramientas que han demostrado su utilidad en el estudio de audiencias:

- Una encuesta personal para conocer las preferencias de color.
- Un test visual que, mediante ejemplos prácticos, permita comprobar la aceptación o rechazo de ciertas aplicaciones del color.

El color desempeña un papel activo en la comunicación porque resulta atractivo tanto por su reflejo de la realidad como por la atracción que ciertos tonos ejercen sobre la vista especialmente en la población joven. En un estudio sobre audiencia de diarios, Mario García pone de manifiesto como el uso del color ayuda a la venta de los diarios y como “esto es especialmente cierto en el caso de los lectores jóvenes, a quienes no ha sido fácil inculcar el hábito de leer diarios. [...] Si bien el color por sí mismo no hará que se venda un ejemplar más del diario, [...] la posibilidad de color puede convertirse en un atractivo diferencial para el lector y como consecuencia en la generación de ganancias”.<sup>2</sup>

Los directores de arte de los diarios nacionales mostraban una visión del mercado juvenil, coincidente con Mario García, que se resume en tres puntos (ver apartado 6.2.3):

1. Introducirse en el mercado joven es difícil para todos los sectores y especialmente complicado para la prensa diaria.
2. El color, por sí sólo, no significa un valor añadido al diario. Hay que ofrecer algo más.
3. El lector joven no concibe un diario en b/n. Ha nacido y crecido rodeado de medios audiovisuales en color y los diarios son uno más entre ellos. En su caso no existe la connotación sensacionalista que conlleva el color en las generaciones mayores.

1. MEDIABRIEFING. *Generación Y: consumidores habituales, receptivos a las tecnologías*. [en línea] lblnews.com. 2003 <<http://lblnews.com/news/noticia.php3?id=90521>> [consulta realizada el 27 de octubre de 2003].

2. GARCÍA, Mario. *Estudios de color / Eyes on the news*. [en línea].

<<http://www.mariogarcia.com.ar/06laboratorio36.htm>> [consulta realizada el 18 de julio de 2003].

Uno de los objetivos de esta investigación es el conocimiento de las preferencias de color en la población joven y su aplicación en los medios impresos. Los resultados obtenidos sirven para diseñar más certeramente un nuevo relevo generacional que permita sobrevivir a la periódicos, una tarea que siempre ha resultado complicada. Se trata de acercarse a unos jóvenes, llamados comúnmente, según el estudio de Mediabriefing, generación “X” y generación “Y”.

### 5.1. Perfil sociopsicológico de las generaciones jóvenes

Un informe reciente de la consultora de medios Mediabriefing pone de manifiesto que “entre los 14 y los 24 años se sitúa el foco de los mayores quebraderos de cabeza de los responsables de marketing y de los encargados de pensar en cómo adaptarse a las audiencias jóvenes para asegurar el futuro de los medios”.<sup>3</sup>

En ese informe se recoge que las compañías de investigación de mercados dedican una significativa cantidad de sus recursos a entender y tratar de definir sus características y que abundan los estudios de mercado sobre esta porción de audiencia.

Se ha tratado de cuidar al público joven a través de medios propios, secciones especializadas, campañas específicas, etc. “Pero los nuevos tiempos –según Mediabriefing– y, sobre todo, las nuevas tecnologías están transformando el panorama en lo que se refiere al modo en que los jóvenes se enfrentan a los medios, lo que a su vez está complicando hasta el infinito cualquier estrategia para captarlos”.

“La llamada generación ‘Y’, o *millennials*, –según el mismo informe de Mediabriefing– ha logrado superar las dificultades que en su momento plantearon la generación ‘X’ o del *baby boom*, que ya entonces eran insólitas”. Esta nueva generación presenta unos hábitos de consumo marcados principalmente por la utilización masiva del teléfono móvil e Internet “como medios primarios de información. [...] Estos consumidores dan por sentada la existencia de los medios en su vida, depositan en ellos mayores expectativas y se sitúan también entre los más críticos con lo que reciben de ellos”.<sup>4</sup>

La confianza que los jóvenes depositan en los medios es escasa y no manifiestan preferencias por un canal de información concreto. Según el mismo informe de Mediabriefing, los jóvenes de la generación ‘Y’ se fían de sus iguales más que de nadie en busca de guía o ayuda. Se trata de adolescentes que no muestran preferencia por un canal en concreto. Se sienten cómodos con todos los medios y están abiertos a recibir contenidos de canales no convencionales como Internet o los móviles.

En referencia al mercado norteamericano, el informe señalaba que 2003 “se va a caracterizar por ser el primer año en el que el uso de Internet sobrepasará al de la televisión entre los jóvenes consumidores. Esta tendencia probablemente continuará, lo que obligará a la industria del marketing a cambiar su forma de comunicar para acercarse con éxito a las generaciones más jóvenes. Recientemente, Nielsen informó de un descenso de 1,5 millones de hombres jóvenes entre 18 y 24 años en los espectadores registrados este otoño. También se considera el aumento de los videojuegos y, en general, su mayor predisposición a los desarrollos tecnológicos. [...] El 60% de los jóvenes va al cine al menos una vez al mes, y el 41% de ellos ve películas independientes varias veces al año. También se señala que Internet y los amigos dominan sobre la televisión o la publicidad exterior a la hora de decidir qué películas quieren ver”.<sup>5</sup>

3. MEDIABRIEFING. *Generación Y: consumidores habituales, receptivos a las tecnologías*. [en línea] Iblnews.com. 2003 <<http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=90521>> [consulta realizada el 27 de octubre de 2003].

4. MEDIABRIEFING. 2003. Op. cit.

5. MEDIABRIEFING. 2003. Op. cit.

En el caso español, según el Estudio General de Medios (EGM) los jóvenes entre los 14 y los 34 años leen algo menos que la media nacional, el 39,1% frente al 39,4% (ver tabla 5.1.1). Sin embargo, los tres bloques que conforman el grupo que en este estudio se define como jóvenes, presentan grandes diferencias. Pocos jóvenes de 14 a 19 años leen diarios y su índice de penetración es del 30,4%; los de 20 a 24 años del 41,7% y desde los 25 a los 34 el índice sube hasta el 45,1%.

El mercado de diarios de información general ofrece un índice todavía más bajo al excluir los diarios económicos y los deportivos. Mientras que los primeros sólo encuentran lectores en un 0,5%, los deportivos son leídos por un 14%. El mercado de información general ha crecido sensiblemente desde 2000 con la llegada de los diarios gratuitos que han logrado gran aceptación entre los jóvenes. Esto ha propiciado que en el año 2003 los índices de audiencia de los diarios de información general, entre lectores de 14 a 34 años se sitúe en el 32,8%, sólo 2,3 puntos por debajo de la media de lectores de diarios. Dentro de este grupo, los jóvenes de 14 a 19 años presentan un índice de penetración de tan sólo un 22,8%; los de 20 a 24 años, un 35,0%; y en el grupo de 25 a 34 años, el índice sube hasta el 40,6%.

Frente a este panorama, según un estudio del Grupo de Investigación en Comunicación Efectiva (GRICE) realizado por la Universidad de Navarra, “los diarios intentan reaccionar planteando ofertas específicas para jóvenes como los suplementos de los viernes que publican, por ejemplo, ‘El Mundo’ y ‘El País’. Por otra parte, no es este un problema circunscrito a España. Los más jóvenes están abandonando la lectura de diarios en toda Europa. [...] Es previsible que un porcentaje relativamente alto sean exclusivamente lectores de diarios deportivos”.<sup>6</sup>

El público que constituyen los jóvenes de entre 14 y 19 años de edad plantea nuevos desafíos a la planificación de medios y la investigación de mercados al presentar diferencias respecto al resto del mercado. La preocupación es evidente y puede concretarse en algunas preguntas: ¿pueden trasladarse estos índices de lectura a los otros grupos cuando se produzca el relevo generacional? o ¿los índices de audiencia de diarios bajaran hasta igualarse al índice de lectura de los jóvenes?

El estudio del grupo GRICE, centrado en los jóvenes desde 14 a 19 años ofrece una lista de características que conlleva ser joven, “a través de sus actitudes, valores y comportamientos”.<sup>7</sup> Ha sido realizado en el año 2000 y sirve para definir los rasgos sociológicos en los siguientes términos:<sup>8</sup>

**a) No están emancipados de su familia de origen.** Aunque se muestran impacientes por conseguir este *status* son conscientes de la fuerte dependencia que tienen respecto a sus padres, sobre todo económicamente. En los tramos superiores de edad, la impaciencia se atenúa quizá por una percepción más objetiva de las dificultades de la vida independiente y las ventajas de mantener el hogar como espacio afectivo y económico. Es más, comienza a generalizarse la idea de que no hay problema alguno en retrasar la salida del hogar de origen. Esto significa que el joven vive la adolescencia ligado a su familia y, en este contexto, construye su independencia con tendencias y preferencias propias sobre el consumo de medios de comunicación.

**b) Pasarle bien es clave.** El ocio es entendido como un espacio de interacción social con los iguales. Así lo demuestra la naturaleza de las principales actividades a las que se dedican: el 97,2% sale con amigos, el 88% acude a bares, cafeterías y discotecas, el

6. BRINGUÉ, Xavier, PÉREZ-LATRE, Francisco J. *Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años*. [en línea] Grupo de Investigación en Comunicación Efectiva (GRICE). Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación, [s.a.] <<http://www.unav.es/grice/texto/jovenes.html>> [consultado el 15 de marzo de 2004].

7. BRINGUÉ, Xavier, PÉREZ-LATRE, Francisco J. [s.a.]. Op. Cit.

8. BRINGUÉ, Xavier, PÉREZ-LATRE, Francisco J. [s.a.]. Op. Cit.



80% viaja, el 77% asiste a conciertos, el 70% hace deporte habitualmente. Los medios de comunicación ocupan también parte importante en sus preferencias durante el tiempo libre.

**c) El fin de semana.** Las noches de los viernes y sábados concentran la realización de gran parte de las actividades mencionadas en el punto anterior. El 64,6% de los jóvenes sale todos o casi todos los fines de semana y la noche constituye el gran momento de esparcimiento juvenil. Los motivos que aportan los jóvenes para justificar sus prolongadas salidas nocturnas son los siguientes: la posibilidad de hacer algo diferente, el sentimiento de libertad y la creencia de que es un tiempo que les pertenece.

**d) Comportamiento de lunes a viernes.** Durante este periodo, se muestran integrados en el marco del hogar y las discusiones familiares se dan tan sólo en una quinta parte de los casos. Los motivos más frecuentes de conflicto se originan en torno a la colaboración en tareas domésticas, la hora de llegar a casa por la noche y las cuestiones relacionadas con los estudios. La convivencia armónica del adolescente tiene que ver, sin duda, con un cambio de estilo en las relaciones paterno-filiales acontecido en los últimos años: se ha pasado de un modelo autoritario a un modelo democrático, donde el adolescente encuentra eco adecuado a sus demandas. En este sentido, no extraña que el 70,2% de los sujetos valoren la familia como lo más importante de su vida.

**e) Falta de recursos propios.** La mayoría de ellos dependen de la generosidad o las posibilidades económicas de sus padres y eso filtra sus preferencias. El 74% de los jóvenes dependen del dinero que reciben en casa y, como media, disponen de una cantidad mensual que ronda los 100-110 euros (unas 17.000 pesetas). Esta cifra, considerada de modo individual, es insuficiente para cubrir todas las necesidades. Sin embargo, considerada globalmente les da cierto poder adquisitivo, como se demuestra en la creciente oferta de productos y servicios específicos.

**f) Valores que les atraen.** Sin entrar en detalles, se encuentra en el último estudio sobre la juventud una consideración interesante: la distancia existente entre los valores finalistas y los valores instrumentales. En el primer caso, parecen estar comprometidos con conceptos como el pacifismo, la tolerancia, la ecología, la lealtad. Su identificación es mucho menor con valores como el esfuerzo, la responsabilidad, el compromiso o la abnegación, que constituyen los valores intermedios para alcanzar el fin al que admiten estar comprometidos. Un ejemplo lo encontramos en el caso del valor de la solidaridad: un 57,2% admite que le gustaría colaborar con una ONG, pero sólo el 9,3% de los jóvenes colaboran con ellas.

Nos encontramos, según el mismo estudio de GRICE, ante un público interesante y diferenciado. “El joven español ha sabido integrarse en el ámbito familiar, ha definido el ocio como uno de sus principales intereses, ha acotado el fin de semana como un momento para la independencia y manifiesta interés por cuestiones de gran calado social”.<sup>9</sup> Se trata de individuos familiarizados con las nuevas tecnologías. “Son personas que adquieren productos y servicios hoy, y presentan actitudes que pueden influir en la adquisición de productos y servicios en el futuro”.<sup>10</sup>

Ante un público tan complejo como este, según el informe de Mediabriefing, “la cuestión [...] es dar con la tecla correcta, una cuestión nada sencilla”.<sup>11</sup>

9. BRINGUÉ, Xavier, PÉREZ-LATRE, Francisco J. [s.a.]. Op. Cit.

10. BRINGUÉ, Xavier, PÉREZ-LATRE, Francisco J. [s.a.]. Op. Cit.

11. MEDIABRIEFING. *Generación Y: consumidores habituales, receptivos a las tecnologías*. [en línea] Iblnews.com. 2003 <<http://iblnews.com/news/noticia.php?id=90521>> [consulta realizada el 27 de octubre de 2003].

TABLA 5.1.1. AUDIENCIA GENERAL DE MEDIOS. ÍNDICE DE PENETRACIÓN POR EDADES. Febrero a noviembre de 2003

|                           | DIARIOS     | Infor. General | Económicos | Deportivos  | Suplementos | TOTAL REVISTAS | Semanales   | Quincenales | Mensuales   | INTERNET    | TOTAL RARIO | Radio AM   | Radio FM    | Generalista | Temática    | CINE        | TELEVISIÓN  |
|---------------------------|-------------|----------------|------------|-------------|-------------|----------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| <b>SEXO</b>               |             |                |            |             |             |                |             |             |             |             |             |            |             |             |             |             |             |
| Hombre                    | 50,0        | 43,5           | 0,8        | 18,3        | 29,8        | 49,9           | 21,2        | 3,2         | 41,2        | 32,3        | 63,8        | 7,9        | 57,6        | 38,0        | 30,6        | 10,1        | 90,7        |
| Mujer                     | 30,0        | 28,7           | 0,3        | 3,1         | 29,1        | 56,2           | 33,1        | 4,1         | 38,7        | 21,7        | 54,6        | 5,7        | 49,7        | 26,6        | 29,5        | 8,0         | 90,7        |
| <b>EDAD</b>               |             |                |            |             |             |                |             |             |             |             |             |            |             |             |             |             |             |
| 14 a 19 años              | 30,4        | 22,8           | 0,1        | 13,1        | 24,3        | 72,2           | 32,8        | 18,7        | 58,3        | 58,8        | 55,4        | 1,0        | 54,5        | 11,9        | 44,1        | 17,9        | 92,4        |
| 20 a 24 años              | 41,7        | 35,0           | 0,4        | 16,1        | 29,1        | 68,5           | 32,7        | 5,6         | 58,1        | 54,2        | 65,2        | 2,6        | 63,3        | 17,9        | 50,9        | 22,2        | 88,0        |
| 25 a 34 años              | 45,1        | 40,6           | 0,9        | 12,9        | 33,6        | 65,7           | 29,7        | 3,3         | 56,1        | 41,3        | 64,1        | 4,0        | 61,3        | 25,5        | 43,2        | 15,0        | 88,0        |
| <b>Media 14 a 34 años</b> | <b>39,1</b> | <b>32,8</b>    | <b>0,5</b> | <b>14,0</b> | <b>29,0</b> | <b>68,8</b>    | <b>31,7</b> | <b>9,2</b>  | <b>57,5</b> | <b>51,4</b> | <b>61,6</b> | <b>2,5</b> | <b>59,7</b> | <b>18,4</b> | <b>46,1</b> | <b>18,4</b> | <b>89,5</b> |
| 35 a 44 años              | 46,9        | 43,4           | 0,9        | 12,2        | 36,0        | 60,6           | 28,5        | 3,5         | 48,6        | 29,0        | 63,8        | 5,8        | 59,2        | 34,9        | 33,1        | 7,0         | 90,1        |
| 45 a 54 años              | 46,8        | 44,0           | 0,7        | 10,6        | 36,4        | 52,2           | 26,2        | 1,5         | 38,9        | 20,1        | 63,3        | 8,8        | 56,5        | 43,0        | 25,5        | 5,1         | 91,6        |
| 55 a 64 años              | 38,3        | 35,2           | 0,4        | 8,1         | 27,0        | 39,9           | 25,1        | 0,7         | 23,6        | 7,4         | 57,4        | 9,9        | 48,9        | 43,0        | 16,4        | 3,6         | 92,3        |
| 65 y más años             | 26,7        | 25,0           | 0,1        | 4,3         | 18,1        | 27,4           | 21,1        | 0,1         | 10,4        | 1,2         | 46,7        | 11,2       | 36,3        | 37,0        | 10,1        | 1,1         | 92,9        |
| <b>Media general</b>      | <b>39,4</b> | <b>35,1</b>    | <b>0,5</b> | <b>11,0</b> | <b>29,2</b> | <b>55,2</b>    | <b>28,0</b> | <b>4,8</b>  | <b>42,0</b> | <b>30,3</b> | <b>59,4</b> | <b>6,2</b> | <b>54,3</b> | <b>30,5</b> | <b>31,9</b> | <b>10,3</b> | <b>90,8</b> |

Fuente: EGM y elaboración propia.

### 5.1.1. El consumo de medios en las generaciones jóvenes

El consumo de medios de información en España se controla a través del Estudio General de Medios (EGM). La oleada de febrero a noviembre de 2003 (ver tabla 5.1.1) es la última referencia disponible en cuanto a penetración de audiencias por variables sociodemográficas.

El consumo de diarios ha sido analizado en el apartado anterior y permite concluir que la lectura de diarios en este segmento (14 a 34 años) se sitúa un punto por debajo de la media, con especial incidencia en los más jóvenes (14 a 18 años) que se sitúan diez puntos por debajo de la media nacional.

El panorama es distinto en el caso de los suplementos semanales y las revistas. Respecto al primero, se leen tantos semanales (29,0%) como en la media general (29,2%). Respecto al mercado de revistas las cifras constatan que este segmento de población (14 a 34 años) es un ávido consumidor. El 68,8% de los jóvenes consumen revistas frente a una media del 55,2%, una diferencia de 13,6 puntos que sitúa a los jóvenes al frente de este grupo. Además, cuanto más jóvenes, más revistas leen: en el segmento de 14 a 16 años, el 72,2% leen revistas. La diferencia positiva aparece tanto en las revistas semanales (el 31,7% frente a una media de 28%), quincenales (el 9,2% frente a una media de 4,8%) y mensuales (el 57,5% frente a una media de 42%). Por sexos, es necesario plantear la tendencia femenina del público de revistas en general (el 56,2% de los lectores de revistas son mujeres frente al 49,9% de hombres).

El mundo de Internet presenta diferencias más acusadas. El 51,4% de los jóvenes utilizan la red frente a una media del 30,3% en el conjunto de la población. Al igual que sucedía en el mercado de las revistas de información general, cuanto más jóvenes más Internet consumen. Por sexos, al contrario que ocurría en el mercado de revistas, se configura un mercado mayoritariamente masculino (el 32,3% de los internautas son hombres frente al 21,7% de mujeres).

También superan los jóvenes la media de oyentes de radio (61,6%, frente a un 59,4% de media). Es necesario señalar que cuanto más joven menos radio se escucha. En el segmento de población entre 14 y 19 años sólo el 55,4% de los individuos escuchan habitualmente la radio. La diferencia de casi 10 puntos entre hombres y mujeres

(63,8% de hombres frente al 54,6% de mujeres) viene marcada por la afición futbolística que no está muy arraigada entre el público masculino.

El consumo de cine por parte de los jóvenes casi duplica la media general (18,4% frente al 10,3%), y tiene su mejor consumidor en el público de 20 a 24 años, con un porcentaje de 22,2%, casi 12 puntos por encima de la media a la que duplica sobradamente.

La impresión generalizada de que los jóvenes dedican un tiempo excesivo a la televisión no parece confirmada salvo en los más jóvenes, entre 14 y 19 años, con un porcentaje de penetración más alto que la media (92,4% frente al 90,8% de media). En el conjunto de 14 a 34 años el índice de penetración se sitúa 1,3 puntos por debajo de la media (89,5% frente al 90,8% de media).

Según los datos de GRICE, los jóvenes “parecen claramente enfocados hacia el ocio y el entretenimiento y son particularmente escépticos ante la comunicación comercial en medios convencionales. Y eso sucede a pesar de que la comunicación comercial presenta casi siempre la juventud como el paradigma al que hay que aspirar. La orientación hacia el entretenimiento tiene consecuencias psicológicas y sociales: los jóvenes tienden a acudir a los medios donde el pensamiento y la reflexión son menos necesarios, lo que debe hacer pensar a educadores, medios, anunciantes y agencias”.<sup>13</sup>

El esfuerzo que realizan los diarios para atraer a este segmento de población no parece que produzca frutos de momento. A pesar de que “excepto en el caso de las revistas, el cine y en menor medida, la radio, los suplementos dominicales e Internet, este grupo de edad no parece entusiasmarse particularmente con ningún otro medio”,<sup>14</sup> los editores invierten grandes sumas en productos específicos con la firme convicción de que se trata de una apuesta con futuro. En este caso, cualquier estudio sobre herramientas como el color, puede proporcionar pistas seguras para guiar esas inversiones.

## 5.2. Encuesta y test sobre preferencias de color en una población joven

Entre todos los aspectos formales que afectan a la información se ha elegido el color. Usado adecuadamente sirve para modernizar los medios y jerarquizar la información e influye decisivamente en la aceptación del producto prensa.

Los porcentajes de penetración de audiencia de medios reseñados en el apartado anterior han manifestado el alto consumo de revistas, cine e Internet entre la población más joven. Se trata de tres áreas de comunicación que han conseguido atraerlos e invertir esa tendencia natural que posibilita un mayor consumo de medios en función de un incremento del poder adquisitivo.

Si analizamos los tres medios que resultan más atractivos a los jóvenes, revistas, cine e Internet, se obtiene que:

- Se trata de medios en color, todo color y mucho color.
- Son medios actuales, sobre todo Internet, y su consumo se asocia a cierta modernidad social.
- No se olvida su carácter informativo y su conexión con la realidad pero además ofrecen un alto componente lúdico, una mezcla de información y entretenimiento.

---

13. BRINGUÉ, Xavier, PÉREZ-LATRE, Francisco J. *Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años*. [en línea] Grupo de Investigación en Comunicación Efectiva (GRICE). Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación. <<http://www.unav.es/grice/texto/jovenes.html>> [consultado el 15 de marzo de 2004].

14. BRINGUÉ, Xavier, PÉREZ-LATRE, Francisco J. [s.a.]. Op. Cit.

Estos tres aspectos conduce a plantearse que es necesario un acercamiento del medio prensa hacia el concepto estético y contenidos de los medios mayoritarios o se apuesta por un medio elitista reducido a una pequeña parte de la población. Tanto si se elige la primera como la segunda parte de la reflexión, surge una pregunta: ¿cómo deben ser, estéticamente, los diarios?

La investigación sobre las cualidades formales del color motiva la encuesta y el test que se analizan en este capítulo. Con ese fin se ha elaborado un cuestionario que recoge los siguientes aspectos:

### **CUESTIONARIO**

- Colores preferidos y colores odiados.
- Colores recordados por tonos.
- Relación entre conceptos y color que sugieren.
- Color elegido señalar las secciones de un diario.
- Opinión sobre el aspecto formal de la prensa diaria española.
- Color del diario que lees habitualmente.
- Aspectos cromáticos destacables de alguna publicación que conozcas.
- Ventajas que ofrece un diario impreso en color frente a uno editado en b/n.
- Porcentaje de páginas que deben llevar color en un diario.
- Porcentaje de superficie impresa en color en la página de periódico.
- Relación entre color y un adjetivo calificativo.
- Relación entre colores y antónimos.

### **TEST**

- Percepción de forma y color.
- Preferencias de color rojo según su saturación.
- Preferencias de color verde según su saturación.
- Preferencias de color azul según su saturación.
- Preferencias de color cian según su saturación.
- Preferencias de color magenta según su saturación.
- Preferencias de color amarillo según su saturación.
- Preferencias de color negro según su saturación.
- Preferencias de color rojo según su brillo.
- Preferencias de color verde según su brillo.
- Preferencias de color azul según su brillo.
- Preferencias de color cian según su brillo.
- Preferencias de color magenta según su brillo.
- Preferencias de color amarillo según su brillo.
- Cantidad de color sobre modelos de página.
- Preferencias de matiz sobre modelos de página.
- Preferencias de saturación sobre modelos de página.
- Preferencias de luminosidad sobre modelos de página.

El modelo completo del cuestionario utilizado para este trabajo de investigación de campo se incluye en el anexo II. La proyección se realizó en PowerPoint sobre una pantalla de proyección.

#### **5.2.1. Bases para la preparación de la encuesta**

La primera parte de este trabajo de campo se realiza a través de un cuestionario de trece preguntas que deben rellenar los encuestados. Todas ellas giran alrededor del color y su percepción visual. Para la preparación de la encuesta se han considerado los estudios que Peter Hayten realiza en 1967 en los que manifiesta que “la actitud del individuo frente al color se modifica por influencias del medio, educación, tem-

peramento, etc. En los pueblos primitivos y en los niños existe una marcada preferencia por los colores puros y brillantes. Los campesinos adornan sus trajes de fiesta con colores ricos y las personas de vida retraída y monótona también manifiestan su gusto hacia ellos”.<sup>15</sup>

La encuesta que se analiza en este capítulo se refiere a un segmento de población concreto, que vive en un medio concreto, que ha sido educado de una forma concreta y que manifiesta unas preferencias concretas. En este aspecto, entre los estudios publicados hay que citar uno de Eysenck que, según reseña Hayten, fue realizado sobre más de veinte mil consultados. Los resultados de este estudio “sitúan las preferencias (de color) por este orden: azul, rojo, verde, violeta y naranja y amarillo en igualdad de proporción. El orden de los cuatro primeros fue el mismo en hombres y mujeres, pero mientras aquéllos eligieron el naranja en quinto lugar y el amarillo en sexto, las mujeres antepusieron este último color al naranja”.<sup>16</sup>

La segunda de las referencias que cita Hayten fue realizada en la Universidad de Columbia y ofrece unos resultados muy similares a los del profesor Eysenck, manifestando un cambio de orden preferente entre el violeta y el verde pero resultados similares entre las preferencias. Se cuentan entre las preferencias de los adultos del sexo masculino: azul, rojo, violeta, verde, naranja, blanco y amarillo. Entre las del sexo femenino: rojo, violeta, verde, azul, naranja, blanco y amarillo. Los jóvenes determinaron sus preferencias por los colores cálidos y las personas de edad madura por los fríos.

Una tercera referencia en el libro de Hayten nos remite a los estudios de Gale que se centran en el público adulto e infantil. “La selección de los adultos de ambos sexos fue así: rojo, azul, pardo, verde, oro, blanco, gris, amarillo, plata, violeta, negro y naranja”. En los estudios del mismo autor sobre preferencias infantiles se obtiene “un orden de naranja, rojo-violeta y azul, inclinándose los niños de todas las edades por los colores de la gama cálida. Sobre pares de complementarios fueron elegidos los más próximos al rojo y verde-azul, siguiendo a esta combinación la de amarillo y violeta-azul y luego la de naranja y azul”.

Señala Gale, además, la influencia de la edad y el entorno en la percepción física del color que en el caso español se debe referir a tipos meridionales, con piel y ojos oscuros. Según recoge Hayten del estudio de Gale, existen ciertas “preferencias infantiles hacia los colores de onda larga y a medida que el adulto avanza en años, hacia los de onda corta; los individuos que desenvuelven su vida en tierras soleadas son sensibles a los primeros, y los de latitudes frías y de poco sol, a los segundos: ello obedece a que el sol, a medida que se aproxima al ecuador, determina en el individuo una visibilidad roja, mientras que cuanto más se aleja de aquél, va imponiendo una visibilidad verde. Los tipos meridionales, con ojos y piel oscura, muestran su predilección por los colores cálidos, porque se acomodan mejor a las ondas largas; los tipos de latitudes frías o nórdicas, de piel blanca y ojos claros o azules, se acomodan mejor a las ondas cortas, y por ello prefieren los colores de tendencia fría”.<sup>17</sup>

No se ha encontrado constancia bibliográfica de ninguna investigación similar sobre estas mismas preferencias en un público español joven. Como punto de partida a la nuestra, se ha elaborado un cuestionario que sucesivamente tuvimos que ampliar. Al final, los temas que aborda la encuesta están divididos en dos bloques:

1. Los referidos a conceptos de color en general.
2. Los que relacionan el color con ciertos elementos de la prensa.

---

15. HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie “Color en todo”. Barcelona: Leda, 1967, p. 32-33

16. HAYTEN, Peter J. 1967. Op cit. p. 32-33.

17. HAYTEN, Peter J. 1967. Op cit. p. 32-33.



Sin embargo, en la presentación del cuestionario se ha evitado conscientemente esta división y se han mezclado las preguntas de forma aleatoria para que el encuestado no se concentre en un apartado concreto. Se trata de buscar una respuesta espontánea porque el color se percibe de la misma manera.

### 5.2.2. Preparación del test visual

La investigación se apoya en unas muestras de color que se proyectan en una pantalla y que varían sucesivamente. Un color gusta o no, se elige un tono u otro, un nivel de saturación o brillo preciso, pero en ninguno de los casos se produce una reflexión previa. La percepción del color produce un impulso emotivo.

Un primer bloque de dos preguntas (1 y 2) versa sobre la percepción de color y la forma. Se quiere comprobar la creencia generalizada de que las mujeres perciben antes el color por ser un factor emotivo y los hombres la forma como factor intelectual.

El segundo bloque de preguntas (desde la 3 a la 15) se apoya en la visualización de fondos de color de distintos tonos. Se utilizan como base cada uno los colores primarios de las escalas RVA y CMAN y se realizan cinco variaciones de saturación y brillo para que el encuestado elija uno.<sup>18</sup> Sobre la base de un mismo tono, se realizan variaciones de un 20% hasta completar el total.

El tercer y último bloque de preguntas (desde la 16 a la 40) ofrece ejemplos prácticos de aplicación del color sobre páginas de diarios. Se toma como base una página impresa y se somete a variaciones de cantidad de color, tono, saturación y luminosidad. Como resultado se obtienen cinco alternativas que, salvo en el caso de cantidad de color, han sido modificadas matemáticamente aumentando y disminuyendo el original en variaciones de 1/5 sobre la muestra principal. La saturación y la luminosidad varían un 20% en su escala y el matiz 72° en el círculo cromático.<sup>19</sup>

La proyección de las muestras de color se realiza con el programa PowerPoint y para las variaciones de color sobre muestras de páginas se recurre a Photoshop, cuyas escalas de matiz, saturación y brillo han servido para realizar los incrementos de 1/5 que se utilizan en las muestras.

Las proyecciones, tres en total, se realizan en unas condiciones de luz ambiental moderada, ni exceso de luz ni penumbra. Se evita en todo momento la luz ambiental artificial, a excepción del proyector.

Las distintas variaciones se proyectan con un intervalo de tres segundos y cada cinco variaciones se ofrece una diapositiva que recoge las cinco alternativas propuestas. A continuación se dispone de nueve segundos para señalar una respuesta sobre el test entregado.

### 5.2.3. Representatividad y método de realización de la encuesta y el test

**Universo:** 130 individuos de 18 a 30 años, residentes en la provincia de Madrid.

#### DISEÑO DE LA MUESTRA

**Sexo:** 91 mujeres y 39 hombres.

<sup>18</sup> La saturación y el brillo de un color, utilizando como base un programa de edición fotográfica como Adobe Photoshop, se presentan en una escala de 0 a 100. Para realizar cinco variaciones con incrementos proporcionales basta con incrementar a reducir en 20 puntos el valor anterior y así se completa una muestra de todo el espectro.

<sup>19</sup> El tono o matiz de un color, utilizando como base un programa de edición fotográfica como Adobe Photoshop, se recoge en el círculo cromático que ofrece las 360 opciones correspondientes a los 360° de un círculo completo. Para realizar cinco variaciones con incrementos proporcionales debemos modificar 72° el valor precedente y así se obtienen valores equidistantes.

**Edad:** 27 de 18 años, 8 de 19 años, 44 de 20 años, 10 de 21 años, 13 de 22 años, 12 de 23 años, 7 de 24 años, 2 de 25 años, 2 de 26 años, 1 de 27 años, 1 de 28 años, 2 de 29 años y 1 de 30 años. Para la presentación de los datos muestrales se establecen dos grupos, uno de 18 a 20 años y otro desde 21 hasta los 30.

**Formación:** 27 han realizado estudios de licenciatura y se encuentran realizando un segundo ciclo, 92 realizan actualmente estudios de licenciatura y 10 manifiestan otros estudios.

**Hábitat:** 63 viven en ciudades >500.000 habitantes, 62 en ciudades <500.000 habitantes. Cinco no declaran tipo de hábitat.

### TRABAJO DE CAMPO

Entrevistas realizadas personalmente por el doctorando, autor de esta investigación.

**Selección de las unidades muestrales:** Tres grupos de alumnos, estudiantes de licenciatura en la Universidad Carlos III de Madrid, con sede en Getafe (Madrid). Los grupos seleccionados pertenecen a la rama de Humanidades, licenciatura de segundo ciclo de Periodismo y estudiantes de primer ciclo de Periodismo y Comunicación Audiovisual.

### FECHAS DE REALIZACIÓN

1ª Ola. 28 de octubre de 2003. 39 entrevistas.

2ª Ola. 5 de noviembre de 2003. 48 entrevistas.

3ª Ola. 16 de febrero de 2004. 43 entrevistas.

## 5.3. Encuesta de opinión. Presentación de resultados y análisis

Las encuestas han sido procesadas a través del programa FileMaker Pro y los resultados se han traducido posteriormente a Microsoft Excel. Este programa nos permite obtener gráficas y porcentajes para cada uno de los parámetros del estudio. A los resultados globales de cada pregunta se añaden las variables correspondientes al sexo, edad, hábitat y formación.

Las respuestas que han obtenido multitud de opciones se recortarán al llegar a respuestas unitarias. Se considera poco representativa la respuesta que no coincide con ninguno de los otros 130 encuestados que han colaborado. Habrá que obtener al menos dos respuestas coincidentes para dar validez y representación a esa opción. Sólo en la pregunta relativa a los colores conocidos se ha realizado una excepción porque era necesario contabilizar también las respuestas unitarias para poder obtener los resultados totales. En este caso, los datos sobre el número total de colores conocidos se han extraído directamente procesando la cantidad de colores que han consignado en los cuestionarios.

Al principio de cada apartado se incluyen los enunciados de la encuesta que han servido de base para su elaboración.

### 5.3.1. Preferencias de color

**Enunciado 1.** *Elabora una lista de tus colores preferidos y otra con los más “odiados”, de más a menos. Rellena el mayor número posible de respuestas.*

La relación completa que se ofrece en la tabla 5.3.1A recoge todos los colores que han recibido mención entre los encuestados. Para el análisis de los datos se toma la referencia de los diez primeros colores y sus posibles variantes en función del sexo, edad, hábitat y formación.

**Colores preferidos:** rojo (99), azul (97), negro (96), blanco (79), verde (72), amarillo (57) naranja (46), rosa (37), morado (24) y marrón (18).

TABLA 5.3.1A. COLORES PREFERIDOS

|                | Sexo    |         |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|----------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                | Totales | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Rojo           | 99      | 68      | 31      | 59      | 40      | 45       | 50       | 45        | 54        |
| Azul           | 97      | 69      | 28      | 57      | 40      | 47       | 46       | 56        | 41        |
| Negro          | 96      | 67      | 29      | 58      | 38      | 45       | 48       | 38        | 58        |
| Blanco         | 79      | 60      | 19      | 51      | 28      | 42       | 35       | 25        | 54        |
| Verde          | 72      | 48      | 24      | 41      | 31      | 32       | 38       | 35        | 37        |
| Amarillo       | 57      | 43      | 14      | 36      | 21      | 27       | 27       | 25        | 32        |
| Naranja        | 46      | 32      | 14      | 29      | 17      | 22       | 21       | 12        | 34        |
| Rosa           | 37      | 34      | 3       | 28      | 9       | 16       | 20       | 12        | 25        |
| Morado         | 24      | 15      | 9       | 15      | 9       | 8        | 16       | 7         | 17        |
| Marrón         | 18      | 12      | 6       | 9       | 9       | 8        | 10       | 8         | 10        |
| Granate        | 15      | 11      | 4       | 5       | 10      | 6        | 9        | 10        | 5         |
| Violeta        | 14      | 12      | 2       | 7       | 7       | 7        | 7        | 5         | 9         |
| Turquesa       | 13      | 9       | 4       | 8       | 5       | 5        | 7        | 2         | 11        |
| Gris           | 12      | 4       | 8       | 6       | 6       | 6        | 6        | 4         | 8         |
| Lila           | 11      | 11      | -       | 5       | 6       | 6        | 4        | 4         | 7         |
| Azul marino    | 10      | 5       | 5       | 5       | 5       | 3        | 7        | 6         | 4         |
| Beige          | 9       | 7       | 2       | 3       | 6       | 6        | 3        | 4         | 5         |
| Azul celeste   | 7       | 6       | 1       | 4       | 3       | 2        | 5        | 3         | 4         |
| Verde claro    | 7       | 5       | 2       | 4       | 3       | 4        | 2        | 4         | 3         |
| Azul claro     | 7       | 3       | 4       | 6       | 1       | 2        | 5        | 5         | 2         |
| Verde oscuro   | 5       | 1       | 4       | 2       | 3       | 3        | 2        | 3         | 2         |
| Azul oscuro    | 4       | -       | 3       | 3       | -       | -        | 2        | 0         | 4         |
| Malva          | 4       | 4       | -       | 1       | 3       | 2        | 1        | 2         | 2         |
| Fucsia         | 3       | 3       | -       | 3       | -       | -        | 3        | 1         | 2         |
| Marrón claro   | 3       | 1       | 2       | 3       | -       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Rosa palo      | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | 2        | 1        | 1         | 2         |
| Burdeos        | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Rojo carmín    | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Verde botella  | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Añil           | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Cian           | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Púrpura        | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 2        | -        | 1         | 1         |
| Azul cielo     | 2       | -       | 2       | -       | 2       | 1        | 2        | 2         | -         |
| Azul/verde     | 2       | 2       | -       | -       | 2       | 1        | 1        | 2         | -         |
| Azul eléctrico | 2       | 2       | -       | -       | 2       | -        | 1        | 2         | -         |

Licen.=Licenciados. Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Colores preferidos por jóvenes del sexo femenino:** azul (69), rojo (68), negro (67), blanco (60), verde (48), amarillo (43), rosa (34), naranja (32), morado (15) y marrón (12).

**Colores preferidos por jóvenes del sexo masculino:** rojo (31), negro (29), azul (28), verde (24), blanco (19), amarillo (14), naranja (14), morado (9), gris (8) y marrón (6).

**Colores preferidos por jóvenes de 18 a 20 años:** rojo (59), negro (58), azul (57), blanco (51), verde (41), amarillo (36), naranja (29), rosa (28), morado (15) y marrón (9).

**Colores preferidos por jóvenes de 21 a 30 años:** rojo (40), azul (40), negro (38), verde (31), blanco (28), amarillo (21), naranja (17), granate (10), rosa (9) y morado (9).

**Colores preferidos por jóvenes en hábitats >500.000 habitantes:** azul (47), rojo (45), negro (45), blanco (42), verde (32), amarillo (27), naranja (22), rosa (16), morado (8) y marrón (8).

**Colores preferidos por jóvenes en hábitats < 500.000 habitantes:** rojo (50), negro (48), azul (46), verde (38), blanco (35), amarillo (27), naranja (21), rosa (20), morado (16) y marrón (10).

**Colores preferidos por jóvenes licenciados:** azul (56), rojo (45), negro (38), verde (35), blanco (25), amarillo (25), naranja (12), rosa (12), granate (10) y marrón (8).

**Colores preferidos por jóvenes estudiantes de licenciatura:** negro (58), rojo (54), blanco (54), azul (41), verde (37), naranja (34), amarillo (32), rosa (25), morado (17) y turquesa (11).

**Colores preferidos en primer lugar por el orden de anotación:** azul (47), rojo (21), negro (12), verde (12), amarillo (11), azul claro (4), blanco (4), lila (2), marrón (2) y morado (2).

#### **Anotaciones a los resultados de los colores preferidos:**

- El rojo y el azul son los colores preferidos en primer lugar. A continuación aparecen el negro y el blanco en el tercer y cuarto lugar respectivamente. Si se establece el orden sin considerar los acromáticos, el tercer lugar le corresponde al verde.
- Las mujeres en sus preferencias anteponen el azul al rojo y el rosa al amarillo, modificando el orden de los resultados generales.
- Los hombres en sus preferencias anteponen el negro al azul y el verde al blanco. Entre sus diez primeras preferencias no aparece el rosa que en los resultados generales aparecía en el séptimo lugar y en el sexo femenino se citaba en el sexto.
- Los jóvenes de 18 a 20 años colocan el negro en segundo lugar, por delante del azul, y los mayores de 21 años prefieren antes el verde que el blanco.
- Los habitantes de ciudades con menos de 500.000 habitantes se elige el azul en primer lugar, antes que el rojo. Esto mismo no sucede con los habitantes de ciudades mayores.
- Los jóvenes que viven en ciudades mayores de 500.000 habitantes colocan el negro en segundo lugar, desplazando al azul a un tercero. El verde también avanza un lugar y se coloca por encima del blanco.
- Los jóvenes que han cursado alguna licenciatura colocan el azul como el preferido, por encima del rojo, y entre los que todavía realizan sus estudios de licenciatura, el negro se coloca en el primer lugar.
- Los jóvenes que cursan actualmente su licenciatura incluyen el azul turquesa entre sus diez primeras preferencias.

Frente a las preferencias del color aparecen las fobias. Una reacción emotiva que produce rechazo a ciertos matices. La relación completa de la tabla 5.3.1B recoge todos los colores que han recibido mención entre los encuestados. Para el análisis de los datos, al igual que en los preferidos, se toma la referencia de los diez primeros colores y sus posibles variantes en función del sexo, edad, hábitat y formación.

**Colores rechazados:** marrón (65), rosa (50), amarillo (42), gris (37), (naranja (34), verde (20), violeta (16), (morado (15), rojo (13) y, empatados a puntos en el décimo lugar aparece el *beige* (11), fucsia (11), granate (11) y negro (11).

**Colores rechazados por jóvenes del sexo femenino:** marrón (52), amarillo (28), gris (28), rosa (27), naranja (27), verde (16), morado (12), rojo (11), *beige* (9) y negro (8).

TABLA 5.3.1B. COLORES RECHAZADOS

|                  | Sexo    |         |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                  | Totales | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Marrón           | 65      | 52      | 13      | 38      | 27      | 17       | 48       | 21        | 44        |
| Rosa             | 50      | 27      | 23      | 29      | 21      | 10       | 40       | 18        | 32        |
| Amarillo         | 42      | 28      | 14      | 25      | 17      | 11       | 31       | 16        | 26        |
| Gris             | 37      | 28      | 9       | 26      | 11      | 16       | 21       | 8         | 29        |
| Naranja          | 34      | 27      | 7       | 17      | 17      | 10       | 24       | 16        | 18        |
| Verde            | 20      | 16      | 4       | 13      | 7       | 6        | 14       | 5         | 15        |
| Violeta          | 16      | 6       | 10      | 8       | 8       | 6        | 10       | 6         | 10        |
| Morado           | 15      | 12      | 3       | 8       | 7       | 8        | 7        | 5         | 10        |
| Rojo             | 13      | 11      | 2       | 10      | 3       | 3        | 10       | 2         | 11        |
| Beige            | 11      | 9       | 2       | 5       | 6       | 5        | 6        | 2         | 9         |
| Fucsia           | 11      | 6       | 5       | 6       | 5       | 4        | 7        | 5         | 6         |
| Granate          | 11      | 6       | 5       | 7       | 4       | 6        | 5        | 3         | 8         |
| Negro            | 11      | 8       | 3       | 6       | 5       | 3        | 8        | 6         | 5         |
| Lila             | 6       | 6       | -       | 2       | 4       | 2        | 4        | 4         | 2         |
| Azul             | 5       | 2       | 3       | 5       | -       | 1        | 4        | 1         | 4         |
| Blanco           | 5       | 4       | 1       | 4       | 1       | 3        | 2        | -         | 5         |
| Caqui            | 5       | 3       | 2       | 5       | -       | 4        | 1        | 2         | 3         |
| Azul celeste     | 7       | 3       | 4       | 3       | 4       | 4        | 3        | 3         | 4         |
| Verde oscuro     | 5       | 3       | 2       | 3       | 2       | 1        | 4        | 2         | 3         |
| Pistacho         | 4       | 4       | -       | 3       | 1       | 1        | 3        | 1         | 3         |
| Azul marino      | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | -        | 3        | -         | 3         |
| Azul oscuro      | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Burdeos          | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | 1        | 2        | 2         | 1         |
| Rosa intenso     | 3       | 1       | 2       | 3       | -       | 1        | 2        | -         | 3         |
| Verde botella    | 3       | 3       | -       | -       | 3       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Verde pistacho   | 3       | 2       | 1       | 1       | 2       | -        | 3        | 2         | 1         |
| Amarillo chillón | 2       | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Dorado           | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Magenta          | 2       | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Mostaza          | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | -         | 2         |
| Plata            | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Salmón           | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Verde claro      | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Verde fósforo    | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | 2        | -        | 1         | 1         |
| Verde militar    | 2       | 1       | 1       | -       | 2       | -        | 2        | 2         | -         |

Licen.=Licenciados. Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Colores rechazados por jóvenes del sexo masculino:** rosa (23), amarillo (14), marrón (13), violeta (10), gris (9), naranja (7), fucsia (5), granate (5), verde (4) y azul celeste (4).

**Colores rechazados por jóvenes de 18 a 20 años:** marrón (38), rosa (29), gris (26), amarillo (25), naranja (17), verde (13), rojo (10), violeta (8), morado (8) y granate (7).

**Colores rechazados por jóvenes de 21 a 30 años:** marrón (27), rosa (21), amarillo (17), naranja (17), gris (11), violeta (8), verde (7), morado (7), *beige* (6) y *fucsia* (5).

**Colores rechazados por jóvenes de hábitats >500.000 habitantes:** marrón (17), gris (16), amarillo (11), rosa (10), naranja (10), morado (8), violeta (6), verde (6), granate (6) y *beige* (5).



**Colores rechazados por jóvenes de hábitats <500.000 habitantes:** marrón (48), rosa (40), amarillo (31), naranja (24), gris (14), violeta (10), rojo (10), negro (8) y morado (7).

**Colores rechazados por jóvenes licenciados:** marrón (21), rosa (18), amarillo (16), naranja (16), gris (8), violeta (6), negro (6), verde (5), morado (5) y *fucsia* (5).

**Colores rechazados por jóvenes estudiantes de licenciatura:** marrón (44), rosa (32), gris (29), amarillo (26), naranja (18), verde (15), rojo (11), violeta (10), morado (10) y *beige* (9).

**Rechazados en primer lugar por orden de anotación:** rosa (29), marrón (24), amarillo (15), naranja (10), gris (9), verde (8), rojo (4), azul (3), morado (3) y violeta (3).

#### **Anotaciones a los resultados de los colores rechazados.**

- El marrón, el rosa y el amarillo ocupan los tres primeros lugares entre los colores peor aceptados.
- Las mujeres rechazan menos el rosa que los hombres. Estos lo colocan en el primer lugar de sus fobias y aquellas lo sitúan en el cuarto.
- El marrón, que figura como el peor aceptado entre las mujeres, es mejor aceptado por los hombres. Para estos ocupa el tercer lugar.
- El amarillo aumenta en rechazo de manera proporcional a la edad. A mayor edad más rechazo.
- El gris figura como poco aceptado por la mayoría de los encuestados que, sin embargo, mostraron gran atracción por el blanco y el negro. Al aumentar la edad y la formación (entre licenciados) el rechazo se reduce respecto al que manifiestan los más jóvenes y con menor formación.
- En las ciudades de menos de 500.000 habitantes, el rosa produce menos rechazo que entre aquellos que habitan en las ciudades más grandes.
- El rosa es el color que un mayor número de encuestados indica en primer lugar en el orden de anotación.

### **5.3.2. Percepción e identificación del color**

**Enunciado 2.** *Haz una lista de los nombres de colores que recuerdas (sin límite). Agrupar por tonos.*

La memoria visual permite recordar los colores que han sido percibidos, identificados y almacenados en la memoria. La percepción e identificación de un color aparecen íntimamente unidas. Es preciso percibir una variación de tono para poder identificarlo como distinto. Sin embargo, en un estudio sobre las interacciones del color, Josef Albers, señala que “es muy difícil, por no decir imposible, recordar los diferentes colores. Esto confirma el importante hecho de que nuestra memoria visual es muy pobre en comparación con nuestra memoria auditiva”.<sup>20</sup>

Un segundo aspecto destacable, en la identificación del color, es la escasez de vocabulario que se emplea para identificarlos. Albers señala que “aunque hay innumerables colores, tonalidades y matices, el vocabulario cotidiano sólo cuenta con una treintena de nombres para designarlos.”<sup>21</sup> El estudio de Espejo Muriel<sup>22</sup> sobre la lexicografía del español, reseñado en el capítulo 1, recoge unos 350 nombres para los di-

20. ALBERS, Josef. *La interacción del color*. Madrid: Alianza, 1979. p. 15.

21. ALBERS, Josef. 1979. Op. Cit. p. 15.

22. ESPEJO MURIEL, M. del Mar. *Los nombres de los colores en español. Estudio de lexicografía estructural*. Universidad de Granada, Granada 1990. p. 285-291.

ferentes tonos o matices. Sin embargo, tras una observación detenida se puede concluir que la mayoría de esos nombres no tienen un uso común y poco más de una treintena de ellos aparece cotidianamente.

En este sentido, la encuesta ofrece los siguientes resultados (tabla 5.3.2A): el 8,5% de los encuestados identifica entre 31 y 35 colores, el 11,9% entre 26 y 30, el 20,3% entre 21 y 25, el 16,9% entre 16 y 20, el 13,6% entre 11 y 15, el 18,6% entre 6 y 10 y un 10,2% sólo identifican entre 1 y 5. La media de colores identificados (tabla 5.3.2B) se sitúa en 16. Las mujeres identifican más colores que los hombres (17 frente a 12) y a mayor formación corresponde un mayor número de colores (17 de media en los licenciados frente a 15 entre lo que realizan todavía sus estudios).

**TABLA 5.3.2A. COLORES IDENTIFICADOS**

| Nº colores | Nº encuestados | %     |
|------------|----------------|-------|
| De 31 a 35 | 5              | 8,5%  |
| De 26 a 30 | 7              | 11,9% |
| De 21 a 25 | 12             | 20,3% |
| De 16 a 20 | 10             | 16,9% |
| De 11 a 15 | 8              | 13,6% |
| De 6 a 10  | 11             | 18,6% |
| De 1 a 5   | 6              | 10,2% |

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 5.3.2B. NÚMERO DE COLORES IDENTIFICADOS**

|               | Sexo    |         |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|---------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|               | Totales | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Media colores | 16,2    | 17,3    | 12,1    | 16,6    | 15,8    | 16,4     | 15,9     | 17,4      | 15,6      |

Fuente: Elaboración propia.

La identificación de los colores agrupados por tonos arroja los siguientes resultados:

**Rojos:** granate (78), magenta (60), rosa (39), burdeos (37), bermellón (34), fucsia (22), naranja (19), carmín (16), sangre (16), rojo pasión (13), carmesí (11), rosa pálido (8), vino (8), rojo fuerte (7), morado (6), rojo oscuro (6), salmón (6), rojo claro (6), berenjena (5), rojo (5), rojo anaranjado (5), púrpura (4), fuego (3), teja (3), tomate (3), caoba (2), escarlata (2), fresa (2), ámbar (1), apagado (1), ácido (1), bermejo (1), butano (1), chillón (1), corinto (1), frambuesa (1), guinda (1), inglés (1), marrón (1) y oporto (1). Total 40 colores.

**Verdes:** pistacho (53), verde oscuro (37), botella (36), militar (29), verde claro (26), esmeralda (18), azulado (16), oliva (15), turquesa (15), manzana (12), caqui (10), lima (10), mar (9), fósforo (8), hierba (6), aceituna (5), limón (5), pino (4), musgo (3), amarillento (2), chillón (2), verde/gris (2), acelga (1), albahaca (1), ámbar (1), billar (1), melón (1), pera (1), río (1) y vidrio (1). Total 30 colores.

**Azules:** marino (92), celeste (73), turquesa (59), cian (47), cielo (41), claro (24), oscuro (22), añil (20), eléctrico (14), violeta (13), verdoso (11), morado (10), lila (9), azulón (8), ultramar (4), aguamarina (3), plomo (3), prusia (3), cobalto (2), esmeralda (2), mediterráneo (2), azafata (1), lapislázuli (1), púrpura (1), tejano (1) y zafiro (1). Total 26 colores.

**Amarillos :** chillón (44), limón (30), fósforo (17), claro (15), pollo (12), naranja (9), ocre (9), oscuro (9), mostaza (8), oro (8), canario (7), pálido (7), anaranjado (6), beige (6), huevo (6), crema (5), dorado (5), amarillo (3), pastel (3), sepia (3), vainilla (3), yema (3), albero (2), gualda (2), marfil (2), amarillo intenso (1), ámbar (1), arena (1), cadmio (1), camel (1), hueso (1), mandarina (1), paja (1), palo (1), plátano (1), tierra (1), trigo (1) y verdoso (1). Total 38 colores.

**Grises y pardos:** marengo (32), beige (29), marrón (29), oscuro (25), claro (22), gris

(13), perla (12), plata (12), ocre (9), negro (8), tierra (8), gris claro (7), metálico (7), caqui (6), plomo (6), marfil (5), tostado (4), sepia (3), azulado (2), crema (2), gris aluminio (2), arena (1), dorado (1), gris piedra (1), hueso (1), humo (1), jaspeado (1), naranja (1), tormenta (1) y verdoso (1). Total 30 colores.

**Otros colores conocidos:** violeta (26), blanco (22), rosa (22), negro (20), naranja (19), morado (18), beige (15), fucsia (15), lila (13), marrón (10), púrpura (8), magenta (6), caqui (5), añil (4), salmón (4), blanco sucio (3), malva (3), sepia (3), crema (2), dorado (2), tierra (2), turquesa (2), verde (2), vino (2), azabache (1), blanco nuclear (1), carne (1), celeste (1), granate (1), hueso (1), oro (1) y plata (1).

Es preciso aportar dos anotaciones a estos resultados:

- El grupo de otros colores conocidos recoge todos aquellos que no se perciben como pertenecientes a ningunos de los grupos anteriores.
- Algunos colores aparecen consignados en dos grupos. Por ejemplo, el anaranjado se percibe como rojo y como amarillo. La elección es del encuestado y así se consigna en los resultados.

También la frecuencia de consignación de los tonos sufre variaciones cuando se refiere al sexo, edad, hábitat y formación. Para analizar estas variaciones se toman como referencia los diez primeros tonos seleccionados.

#### **ROJOS** (tabla 5.3.2C).

**Mujeres:** granate (58), magenta (42), rosa (32), burdeos (28), bermellón (25), fucsia (16), naranja (14), carmín (13), sangre (13) y rojo pasión (11).

**Hombres:** granate (20), magenta (18), burdeos (9), bermellón (9), rosa (7), fucsia (6), naranja (5), rojo fuerte (4), carmín (3) y sangre (3).

**Edad 18-20:** granate (54), magenta (36), burdeos (29), bermellón (24), rosa (21), fucsia (13), rojo pasión (12), carmín (11), naranja (9) y carmesí (7).

**Edad 21-30:** granate (24), magenta (24), rosa (18), sangre (11), bermellón (10), naranja (10), fucsia (9), burdeos (8), carmín (5) y carmesí (4).

**Hábitat >500.000:** granate (35), magenta (28), rosa (26), bermellón (20), burdeos (16), fucsia (15), naranja (9), carmín (9), rojo pasión (7) y sangre (6).

**Hábitat <500.000:** granate (43), magenta (32), burdeos (21), bermellón (14), rosa (13), naranja (10), sangre (10), fucsia (7), carmín (7) y rojo fuerte (7).

**Licenciados:** granate (18), magenta (18), sangre (11), bermellón (10), rosa (10), burdeos (8), naranja (8), fucsia (7), carmín (6) y rojo pasión (4).

**Estudiantes de licenciatura:** granate (60), magenta (42), rosa (29), burdeos (29), bermellón (24), fucsia (15), naranja (11), carmín (10), rojo pasión (9) y carmesí (9).

#### **VERDES** (tabla 5.3.2D).

**Mujeres:** pistacho (46), botella (29), militar (24), verde oscuro (23), verde claro (17), azulado (14), oliva (14), esmeralda (11), turquesa (11) y manzana (11).

**Hombres:** verde oscuro (14), verde claro (9), pistacho (7), botella (7), esmeralda (7), militar (5), turquesa (4), lima (4), fósforo (3) y azulado (2).

**Edad 18-20:** pistacho (35), verde oscuro (26), verde claro (19), botella (17), militar (13), esmeralda (12), turquesa (11), azulado (11), oliva (11) y manzana (7).

**Edad 21-30:** botella (19), pistacho (18), militar (16), verde oscuro (11), verde claro (7), esmeralda (6), azulado (5), manzana (5), lima (5) y mar (5).

**Hábitat >500.000:** pistacho (24), verde oscuro (18), verde claro (15), botella (12), esmeralda (10), militar (9), turquesa (9), oliva (9), azulado (7) y lima (4).

**Hábitat <500.000:** pistacho (29), botella (24), militar (20), verde oscuro (19), verde claro (11), azulado (9), manzana (9), esmeralda (8), fósforo (8) y mar (7).

**Licenciados:** pistacho (17), militar (17), botella (12), verde oscuro (11), verde claro (7), mar (6), manzana (5), esmeralda (5), azulado (4) y fósforo (4).

TABLA 5.3.2C. ROJOS IDENTIFICADOS

|                 | Sexo    |         |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|-----------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                 | Totales | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Granate         | 78      | 58      | 20      | 54      | 24      | 35       | 43       | 18        | 60        |
| Magenta         | 60      | 42      | 18      | 36      | 24      | 28       | 32       | 18        | 42        |
| Rosa            | 39      | 32      | 7       | 21      | 18      | 26       | 13       | 10        | 29        |
| Burdeos         | 37      | 28      | 9       | 29      | 8       | 16       | 21       | 8         | 29        |
| Bermellón       | 34      | 25      | 9       | 24      | 10      | 20       | 14       | 10        | 24        |
| Fucsia          | 22      | 16      | 6       | 13      | 9       | 15       | 7        | 7         | 15        |
| Naranja         | 19      | 14      | 5       | 9       | 10      | 9        | 10       | 8         | 11        |
| Carmín          | 16      | 13      | 3       | 11      | 5       | 9        | 7        | 6         | 10        |
| Sangre          | 16      | 13      | 3       | 5       | 11      | 6        | 10       | 11        | 5         |
| Rojo pasión     | 13      | 11      | 2       | 12      | 1       | 7        | 6        | 4         | 9         |
| Carmesí         | 11      | 8       | 3       | 7       | 4       | 5        | 6        | 2         | 9         |
| Rosa pálido     | 8       | 8       | -       | 5       | 3       | 5        | 3        | 2         | 6         |
| Vino            | 8       | 5       | 3       | 4       | 4       | 4        | 4        | 2         | 6         |
| Rojo fuerte     | 7       | 3       | 4       | 6       | 1       | -        | 7        | 1         | 6         |
| Morado          | 6       | 4       | 2       | 2       | 4       | 1        | 5        | -         | 6         |
| Rojo oscuro     | 6       | 4       | 2       | 3       | 3       | 3        | 3        | 2         | 4         |
| Salmón          | 6       | 5       | 1       | 2       | 4       | 4        | 2        | 2         | 4         |
| Rojo claro      | 6       | 3       | 3       | 3       | 3       | 4        | 2        | 1         | 5         |
| Berenjena       | 5       | 4       | 1       | 3       | 2       | 2        | 3        | 1         | 4         |
| Rojo            | 5       | 3       | 2       | 1       | 4       | 4        | 1        | 3         | 2         |
| Rojo anaranjado | 5       | 3       | 2       | 3       | 2       | 1        | 4        | 2         | 3         |
| Púrpura         | 4       | 4       | -       | 2       | 2       | 4        | -        | 2         | 2         |
| Fuego           | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | 1        | 2        | -         | 3         |
| Teja            | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | 2        | 1        | 1         | 2         |
| Tomate          | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Caoba           | 2       | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Escarlata       | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | -         | 2         |
| Fresa           | 2       | 2       | -       | -       | 2       | 1        | 1        | 2         | 0         |
| Ámbar           | 1       | -       | 1       | 1       | -       | -        | 1        | 1         | 0         |
| Apagado         | 1       | -       | 1       | -       | 1       | 1        | -        | 1         | 0         |
| Ácido           | 1       | 1       | -       | -       | 1       | 1        | -        | -         | 1         |
| Bermejo         | 1       | 1       | -       | 1       | -       | 1        | -        | -         | 1         |
| Butano          | 1       | 1       | -       | -       | 1       | -        | 1        | 1         | 0         |
| Chillón         | 1       | 1       | -       | -       | 1       | -        | 1        | -         | 1         |
| Corinto         | 1       | -       | 1       | -       | 1       | 1        | -        | -         | 1         |
| Frambuesa       | 1       | 1       | -       | -       | 1       | -        | 1        | -         | 1         |
| Guinda          | 1       | 1       | -       | 1       | -       | 1        | -        | -         | 1         |
| Inglés          | 1       | 1       | -       | 1       | -       | 1        | -        | -         | 1         |
| Marrón          | 1       | 1       | -       | -       | 1       | 1        | -        | -         | 1         |
| Oporto          | 1       | 1       | -       | -       | 1       | 1        | -        | -         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Estudiantes de licenciatura:** pistacho (36), verde oscuro (26), botella (24), verde claro (19), esmeralda (13), oliva (13), militar (12), azulado (12), turquesa (12) y caqui (8).

**AZULES** (tabla 5.3.2E).

**Mujeres:** marino (72), celeste (58), turquesa (48), cian (34), cielo (33), añil (18), claro (17), oscuro (15), verdoso (10) y eléctrico (9).

**Hombres:** marino (20), celeste (15), cian (13), turquesa (11), cielo (8), claro (7), oscuro (7), eléctrico (5), violeta (4) y añil (2).

TABLA 5.3.2D. VERDES IDENTIFICADOS

|              | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|              |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Pistacho     | 53      | 46      | 7       | 35      | 18      | 24       | 29       | 17        | 36        |
| Verde oscuro | 37      | 23      | 14      | 26      | 11      | 18       | 19       | 11        | 26        |
| Botella      | 36      | 29      | 7       | 17      | 19      | 12       | 24       | 12        | 24        |
| Militar      | 29      | 24      | 5       | 13      | 16      | 9        | 20       | 17        | 12        |
| Verde claro  | 26      | 17      | 9       | 19      | 7       | 15       | 11       | 7         | 19        |
| Esmeralda    | 18      | 11      | 7       | 12      | 6       | 10       | 8        | 5         | 13        |
| Azulado      | 16      | 14      | 2       | 11      | 5       | 7        | 9        | 4         | 12        |
| Oliva        | 15      | 14      | 1       | 11      | 4       | 9        | 6        | 2         | 13        |
| Turquesa     | 15      | 11      | 4       | 11      | 4       | 9        | 6        | 3         | 12        |
| Manzana      | 12      | 11      | 1       | 7       | 5       | 3        | 9        | 5         | 7         |
| Caqui        | 10      | 8       | 2       | 6       | 4       | 4        | 6        | 2         | 8         |
| Lima         | 10      | 6       | 4       | 5       | 5       | 4        | 6        | 4         | 6         |
| Mar          | 9       | 7       | 2       | 4       | 5       | 2        | 7        | 6         | 3         |
| Fósforo      | 8       | 5       | 3       | 4       | 4       | -        | 8        | 4         | 4         |
| Hierba       | 6       | 5       | 1       | 5       | 1       | 2        | 4        | 2         | 4         |
| Aceituna     | 5       | 5       | -       | 3       | 2       | 3        | 2        | 2         | 3         |
| Limón        | 5       | 5       | -       | 3       | 2       | 4        | 1        | 2         | 3         |
| Pino         | 4       | 4       | -       | 2       | 2       | 3        | 1        | -         | 4         |
| Musgo        | 3       | 2       | 1       | 1       | 2       | 1        | 2        | 2         | 1         |
| Amarillento  | 2       | 2       | -       | -       | 2       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Chillón      | 2       | 2       | -       | -       | 2       | 2        | -        | 1         | 1         |
| Verde/gris   | 2       | 1       | 1       | -       | 2       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Acelga       | 1       | 1       | -       | 1       | -       | -        | 1        | -         | 1         |
| Albahaca     | 1       | 1       | -       | 1       | -       | 1        | -        | -         | 1         |
| Ambar        | 1       | -       | 1       | -       | 1       | -        | 1        | -         | 1         |
| Billar       | 1       | 1       | -       | 1       | -       | -        | 1        | -         | 1         |
| Melón        | 1       | 1       | -       | 1       | -       | 1        | -        | -         | 1         |
| Pera         | 1       | -       | 1       | -       | 1       | -        | 1        | 1         | 0         |
| Rio          | 1       | -       | 1       | -       | 1       | -        | 1        | 1         | 0         |
| Vidrio       | 1       | -       | 1       | -       | 1       | -        | 1        | 1         | 0         |

Licen.=Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Edad 18-20:** marino (58), celeste (46), turquesa (32), cian (31), cielo (23), claro (17), oscuro (17), añil (11), eléctrico (8) y morado (6).

**Edad 21-30:** marino (34), celeste (27), turquesa (27), cielo (18), cian (16), añil (9), violeta (9), claro (7), eléctrico (6) y lila (6).

**Hábitat >500.000:** marino (43), celeste (36), turquesa (26), cian (24), cielo (16), claro (14), oscuro (13), añil (8), violeta (8) y verdoso (8).

**Hábitat <500.000:** marino (49), celeste (37), turquesa (33), cielo (25), cian (23), añil (12), eléctrico (11), claro (10), oscuro (9) y azulón (7).

**Licenciados:** marino (25), celeste (23), turquesa (18), cian (15), cielo (14), eléctrico (8), claro (7), añil (6), violeta (6) y oscuro (5).

**Estudiantes de licenciatura:** marino (67), celeste (50), turquesa (41), cian (32), cielo (27), claro (17), oscuro (17), añil (14), verdoso (8) y morado (8).

**AMARILLOS** (tabla 5.3.2F).

**Mujeres:** chillón (30), limón (23), claro (12), fósforo (11), pollo (11), naranja (8), ocre (7), mostaza (7), canario (7) y oscuro (6).

**Hombres:** chillón (14), limón (7), fósforo (6), oro (4), claro (3), oscuro (3), ocre (2), pálido (2), pollo (1) y naranja (1).



TABLA 5.3.2E. AZULES IDENTIFICADOS

|              | Sexo    |         |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|              | Totales | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Marino       | 92      | 72      | 20      | 58      | 34      | 43       | 49       | 25        | 67        |
| Celeste      | 73      | 58      | 15      | 46      | 27      | 36       | 37       | 23        | 50        |
| Turquesa     | 59      | 48      | 11      | 32      | 27      | 26       | 33       | 18        | 41        |
| Cian         | 47      | 34      | 13      | 31      | 16      | 24       | 23       | 15        | 32        |
| Cielo        | 41      | 33      | 8       | 23      | 18      | 16       | 25       | 14        | 27        |
| Claro        | 24      | 17      | 7       | 17      | 7       | 14       | 10       | 7         | 17        |
| Oscuro       | 22      | 15      | 7       | 17      | 5       | 13       | 9        | 5         | 17        |
| Añil         | 20      | 18      | 2       | 11      | 9       | 8        | 12       | 6         | 14        |
| Eléctrico    | 14      | 9       | 5       | 8       | 6       | 3        | 11       | 8         | 6         |
| Violeta      | 13      | 9       | 4       | 4       | 9       | 8        | 5        | 6         | 7         |
| Verdoso      | 11      | 10      | 1       | 6       | 5       | 8        | 3        | 3         | 8         |
| Morado       | 10      | 8       | 2       | 6       | 4       | 7        | 3        | 2         | 8         |
| Lila         | 9       | 8       | 1       | 3       | 6       | 7        | 2        | 3         | 6         |
| Azulón       | 8       | 6       | 2       | 5       | 3       | 1        | 7        | 2         | 6         |
| Ultramar     | 4       | 3       | 1       | 4       | -       | 3        | 1        | 1         | 3         |
| Aguamrina    | 3       | -       | 3       | 2       | 1       | 3        | -        | 2         | 1         |
| Plomo        | 3       | 3       | -       |         | 3       | 1        | 2        | 2         | 1         |
| Prusia       | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | 2        | 1        | 1         | 2         |
| Cobalto      | 2       | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Esmeralda    | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 2         | 0         |
| Mediterr neo | 2       | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Azafata      | 1       | 1       | -       | 1       | -       | -        | 1        | -         | 1         |
| Lapislazuri  | 1       | 1       | -       | 1       | -       | 1        | -        | -         | 1         |
| Púrpura      | 1       | 1       | -       | 1       | -       | -        | 1        | -         | 1         |
| Tejano       | 1       | 1       | -       | 1       | -       | -        | 1        | -         | 1         |
| Zafiro       | 1       | -       | 1       | 1       | -       | -        | 1        | -         |           |

Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Edad 18-20:** chillón (34), limón (14), fósforo (12), pollo (9), claro (8), ocre (7), huevo (6), oro (5), oscuro (5) y naranja (5).

**Edad 21-30:** limón (16), chillón (10), claro (7), fósforo (5), canario (5), oscuro (4), naranja (4), pollo (3), oro (3) y mostaza (3).

**Hábitat >500.000:** chillón (19), limón (18), naranja (8), oscuro (7), claro (6), fósforo (6), canario (5), oro (4), mostaza (4) y pálido (4).

**Hábitat <500.000:** chillón (25), limón (12), fósforo (11), pollo (11), claro (9), ocre (5), oro (4), mostaza (4), anaranjado (4) y huevo (4).

**Licenciados:** limón (13), chillón (11), fósforo (5), claro (4), canario (4), pollo (3), oro (3), pálido (3), oscuro (3) y beige (3).

**Estudiantes de licenciatura:** chillón (33), limón (17), fósforo (12), claro (11), pollo (9), ocre (8), naranja (8), mostaza (7), oscuro (6) y oro (5).

#### GRISES Y PARDOS (tabla 5.3.2G).

**Mujeres:** marengo (27), marrón (21), beige (19), oscuro (19), claro (17), perla (12), gris (10), plata (9), ocre (8) y negro (7).

**Hombres:** beige (10), marrón (8), oscuro (6), marengo (5), claro (5), metálico (4), gris (3), plata (3), caqui (3) y ocre (1).

**Edad 18-20:** beige (17), oscuro (16), marengo (15), claro (15), marrón (14), gris (9), plata (8), ocre (8), perla (8) y tierra (6).

**Edad 21-30:** marengo (17), marrón (15), beige (12), oscuro (9), claro (7), metálico (6), gris (4), plata (4), perla (4) y negro (3).

TABLA 5.3.2F. AMARILLOS IDENTIFICADOS

|                  | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                  |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Chillón          | 44      | 30      | 14      | 34      | 10      | 19       | 25       | 11        | 33        |
| Limón            | 30      | 23      | 7       | 14      | 16      | 18       | 12       | 13        | 17        |
| Fósforo          | 17      | 11      | 6       | 12      | 5       | 6        | 11       | 5         | 12        |
| Claro            | 15      | 12      | 3       | 8       | 7       | 6        | 9        | 4         | 11        |
| Pollo            | 12      | 11      | 1       | 9       | 3       | 1        | 11       | 3         | 9         |
| Naranja          | 9       | 8       | 1       | 5       | 4       | 8        | 1        | 1         | 8         |
| Ocre             | 9       | 7       | 2       | 7       | 2       | 4        | 5        | 1         | 8         |
| Oscuro           | 9       | 6       | 3       | 5       | 4       | 7        | 2        | 3         | 6         |
| Mostaza          | 8       | 7       | 1       | 5       | 3       | 4        | 4        | 1         | 7         |
| Oro              | 8       | 4       | 4       | 5       | 3       | 4        | 4        | 3         | 5         |
| Canario          | 7       | 7       | -       | 2       | 5       | 5        | 2        | 4         | 3         |
| Pálido           | 7       | 5       | 2       | 4       | 3       | 4        | 3        | 3         | 4         |
| Anaranjado       | 6       | 5       | 1       | 4       | 2       | 2        | 4        | 1         | 5         |
| Beige            | 6       | 6       | -       | 4       | 2       | 4        | 2        | 3         | 3         |
| Huevo            | 6       | 5       | 1       | 6       | -       | 2        | 4        | 1         | 5         |
| Crema            | 5       | 5       | -       | 3       | 2       | 4        | 1        | 3         | 2         |
| Dorado           | 5       | 3       | 2       | -       | 5       | 5        | -        | -         | 5         |
| Amarillo         | 3       | 3       | -       | 1       | 2       | 3        | -        | 1         | 2         |
| Pastel           | 3       | 1       | 2       | 1       | 2       | -        | 3        | 2         | 1         |
| Sepia            | 3       | 3       | -       | -       | 3       | 1        | 2        | 3         | 0         |
| Vainilla         | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | -        | 3        | 1         | 2         |
| Yema             | 3       | 3       | -       | 1       | 2       | 3        | -        | 2         | 1         |
| Albero           | 2       | 1       | 1       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Gualda           | 2       | -       | 2       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |
| Marfil           | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 2        | -        | 1         | 1         |
| Amarillo intenso | 1       | -       | 1       | -       | 1       | 1        | -        | 1         | 0         |
| Ambar            | 1       | 1       | -       | 1       | -       | 1        | -        | -         | 1         |
| Arena            | 1       | -       | 1       | -       | 1       | 1        | -        | 1         | 0         |
| Cadmio           | 1       | 1       | -       | 1       | -       | 1        | -        | -         | 1         |
| Camel            | 1       | 1       | -       | -       | 1       | -        | 1        | 1         | 0         |
| Hueso            | 1       | 1       | -       | 1       | -       | -        | 1        | -         | 1         |
| Mandarina        | 1       | -       | 1       | -       | 1       | -        | 1        | 1         | 0         |
| Paja             | 1       | 1       | -       | -       | 1       | 1        | -        | 1         | 0         |
| Palo             | 1       | 1       | -       | 1       | -       | 1        | -        | -         | 1         |
| Plátano          | 1       | -       | 1       | 1       | -       | 1        | -        | -         | 1         |
| Tierra           | 1       | 1       | -       | -       | 1       | -        | 1        | 1         | 0         |
| Trigo            | 1       | 1       | -       | 1       | -       | 1        | -        | -         | 1         |
| Verdoso          | 1       | 1       | -       | 1       | -       | 1        | -        | -         | 1         |

Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Hábitat >500.000:** marrón (19), beige (16), oscuro (14), marengo (11), claro (11), gris (9), plata (7), negro (5), ocre (3) y gris claro (3).

**Hábitat <500.000:** marengo (21), beige (13), oscuro (11), claro (11), marrón (10), perla (10), tierra (8), ocre (6), metálico (6) y plata (5).

**Licenciados:** marengo (15), marrón (11), oscuro (8), beige (6), metálico (6), claro (5), perla (4), plata (4), gris (4) y gris claro (3).

**Estudiantes de licenciatura:** beige (23), marrón (18), marengo (17), oscuro (17), claro (17), gris (9), perla (8), plata (8), ocre (8) y tierra (7).

TABLA 5.3.2G. GRISES IDENTIFICADOS

|                | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|----------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Marengo</b> | <b>32</b> | 27      | 5       | 15      | 17      | 11       | 21       | 15        | 17        |
| <b>Beige</b>   | <b>29</b> | 19      | 10      | 17      | 12      | 16       | 13       | 6         | 23        |
| <b>Marrón</b>  | <b>29</b> | 21      | 8       | 14      | 15      | 19       | 10       | 11        | 18        |
| <b>Oscuro</b>  | <b>25</b> | 19      | 6       | 16      | 9       | 14       | 11       | 8         | 17        |
| <b>Claro</b>   | <b>22</b> | 17      | 5       | 15      | 7       | 11       | 11       | 5         | 17        |
| <b>Gris</b>    | <b>13</b> | 10      | 3       | 9       | 4       | 9        | 4        | 4         | 9         |
| <b>Perla</b>   | <b>12</b> | 12      | -       | 8       | 4       | 2        | 10       | 4         | 8         |
| <b>Plata</b>   | <b>12</b> | 9       | 3       | 8       | 4       | 7        | 5        | 4         | 8         |
| <b>Ocre</b>    | <b>9</b>  | 8       | 1       | 8       | 1       | 3        | 6        | 1         | 8         |
| <b>Negro</b>   | <b>8</b>  | 7       | 1       | 5       | 3       | 5        | 3        | 1         | 7         |
| Tierra         | 8         | 7       | 1       | 6       | 2       | -        | 8        | 1         | 7         |
| Gris claro     | 7         | 6       | 1       | 6       | 1       | 3        | 4        | 3         | 4         |
| Metálico       | 7         | 3       | 4       | 1       | 6       | 1        | 6        | 6         | 1         |
| Caqui          | 6         | 3       | 3       | 4       | 2       | 2        | 4        | 1         | 5         |
| Plomo          | 6         | 6       | -       | 4       | 2       | 1        | 5        | 2         | 4         |
| Marfil         | 5         | 5       | -       | 2       | 3       | 3        | 2        | 2         | 3         |
| Tostado        | 4         | 4       | -       | 3       | 1       | 3        | 1        | 1         | 3         |
| Sepia          | 3         | 1       | 2       | 1       | 2       | 2        | 1        | 2         | 1         |
| Azulado        | 2         | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Crema          | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | -         | 2         |
| Gris aluminio  | 2         | 1       | 1       | -       | 2       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Arena          | 1         | -       | 1       | -       | 1       | -        | 1        | 1         | 0         |
| Dorado         | 1         | -       | 1       | -       | 1       | 1        | -        | 1         | 0         |
| Gris piedra    | 1         | -       | 1       | 1       | -       | 1        | -        | -         | 1         |
| Hueso          | 1         | 1       | -       | 1       | -       | 1        | -        | -         | 1         |
| Humo           | 1         | 1       | -       | -       | 1       | -        | 1        | 1         | 0         |
| Jaspeado       | 1         | -       | 1       | -       | 1       | -        | 1        | 1         | 0         |
| Naranja        | 1         | 1       | -       | 1       | -       | 1        | -        | -         | 1         |
| Tormenta       | 1         | 1       | -       | 1       | -       | -        | 1        | -         | 1         |
| Verdoso        | 1         | 1       | -       | 1       | -       | 1        | -        | -         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Anotaciones sobre la percepción e identificación de los colores:**

- Se identifican más tonos rojos (40) que amarillos (38), verdes y grises (30 cada grupo) o azules (26).
- El granate y el magenta ocupan el primer y segundo lugar invariablemente en la identificación de tonos rojos.
- El verde pistacho figura como el verde mejor identificado entre la población joven que participó en la encuesta. Sin embargo, los hombres lo identifican en tercer lugar y los mayores de 21 años en el segundo.
- El azul marino y el celeste ocupan los dos primeros lugares en la identificación de tonos azules.
- El amarillo chillón ocupa los primeros puestos entre los amarillos excepto entre los hombres y los mayores de 21 años que identifican antes el tono limón.
- El gris marengo es el color más anotado entre los grises y pardos y comparte las primeras posiciones con el beige, que ocupa el primer lugar entre los hombres, los jóvenes menores de 20 años y los estudiante de licenciatura.

### 5.3.3. Asociaciones de concepto y color

**Enunciado 3.** *Relaciona estos conceptos con un color. Utiliza los nombres que conozcas. Puedes repetir un color.*

**Enunciado 12.** *Relaciona cada color propuesto con un adjetivo.*

Las connotaciones psicológicas que ofrece el color muestran dos vertientes:

- La de conceptos que evocan un color.
- Los colores que evocan sensaciones.

En el primer caso se trata de una motivación educativa porque recogemos de nuestro entorno la connotación de cada color. En nuestra cultura, los niños se identifican con el azul y las niñas con el rosa, pero nada más cruzar los Pirineos, los niños franceses se identifican con el rojo.

En el segundo caso, por tratarse de evocaciones y sus correspondientes sensaciones, es la naturaleza y más concretamente el entorno natural que nos rodea el que condiciona estas sensaciones. El marrón evoca naturaleza en los desiertos africanos mientras que el verde simboliza los prados en el norte de Europa.

**AMOR** (tabla 5.3.3A).

**Totales:** rojo (107), rosa (9), azul (3), gris (2) y verde (2).

**Mujeres:** rojo (75), rosa (7), azul (2), gris (1) y verde (1).

**Hombres:** rojo (32), rosa (2), azul (1), gris (1) y verde (1).

**Edad 18-20:** rojo (68), rosa (5), azul (3) y verde (1).

**Edad 21-30:** rojo (39), rosa (4), gris (2) y verde (1).

**Hábitat >500.000:** rojo (51), azul (3), rosa (2), gris (1) y verde (1).

**Hábitat <500.000:** rojo (56), rosa (7), gris (1) y verde (1).

**Licenciados:** rojo (30), rosa (3), gris (1) y verde (1).

**Estudiantes de licenciatura:** rojo (77), rosa (6), azul (3), gris (1) y verde (1).

**CALOR** (tabla 5.3.3B).

**Totales:** rojo (56), naranja (36), amarillo (31), verde (3) y marrón (2).

**Mujeres:** rojo (36), naranja (28), amarillo (23), marrón (2) y verde (1).

| TABLA 5.3.3A. EL COLOR DEL AMOR |         |         |         |         |         |          |          |           |           |
|---------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                                 | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                                 |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Rojo                            | 107     | 75      | 32      | 68      | 39      | 51       | 56       | 30        | 77        |
| Rosa                            | 9       | 7       | 2       | 5       | 4       | 2        | 7        | 3         | 6         |
| Azul                            | 3       | 2       | 1       | 3       | -       | 3        | -        | -         | 3         |
| Gris                            | 2       | 1       | 1       | -       | 2       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Verde                           | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

| TABLA 5.3.3B. EL COLOR DEL CALOR |         |         |         |         |         |          |          |           |           |
|----------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                                  | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                                  |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Rojo                             | 56      | 36      | 20      | 34      | 22      | 21       | 35       | 15        | 41        |
| Naranja                          | 36      | 28      | 8       | 24      | 12      | 13       | 23       | 9         | 27        |
| Amarillo                         | 31      | 23      | 8       | 16      | 15      | 11       | 20       | 12        | 19        |
| Verde                            | 3       | 1       | 2       | 3       | -       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Marrón                           | 2       | 2       | -       | -       | 2       | 1        | 1        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Hombres:** rojo (20), amarillo (8), naranja (8) y verde (2).

**Edad 18-20:** rojo (34), naranja (24), amarillo (16) y verde (3).

**Edad 21-30:** rojo (22), amarillo (15), naranja (12) y marrón (2).

**Hábitat >500.000:** rojo (21), naranja (13), amarillo (11), marrón (1) y verde (1).

**Hábitat <500.000:** rojo (35), naranja (23), amarillo (20), verde (2) y marrón (1).

**Licenciados:** rojo (15), amarillo (12), naranja (9), marrón (1) y verde (1).

**Estudiantes de licenciatura:** rojo (41), naranja (27), amarillo (19), verde (2) y marrón (1).

#### COMPETITIVIDAD (tabla 5.3.3C).

**Totales:** rojo (27), amarillo (20), negro (18), naranja (11) y verde (11).

**Mujeres:** rojo (21), amarillo (16), naranja (10), negro (9) y verde (8).

**Hombres:** negro (9), rojo (6), amarillo (4), azul (4) y verde (3).

**Edad 18-20:** rojo (18), amarillo (15), negro (9), verde (7) y azul (5).

**Edad 21-30:** negro (9), rojo (9), naranja (6), amarillo (5) y azul (4).

**Hábitat >500.000:** rojo (15), amarillo (12), negro (8), verde (7) y naranja (6).

**Hábitat <500.000:** rojo (12), negro (10), amarillo (8), azul (5) y naranja (5).

**Licenciados:** rojo (9), negro (7), amarillo (4), naranja (3) y verde (3).

**Estudiantes de licenciatura:** rojo (18), amarillo (16), negro (11), naranja (8) y verde (8).

#### CONTROL (tabla 5.3.3D).

**Totales:** azul (30), negro (25), verde (19), blanco (17) y gris (10).

| TABLA 5.3.3C. EL COLOR DE LA COMPETITIVIDAD |         |         |         |         |         |          |          |           |           |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|   | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|   |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Rojo  | 27      | 21      | 6       | 18      | 9       | 15       | 12       | 9         | 18        |
| Amarillo                                    | 20      | 16      | 4       | 15      | 5       | 12       | 8        | 4         | 16        |
| Negro                                       | 18      | 9       | 9       | 9       | 9       | 8        | 10       | 7         | 11        |
| Naranja                                     | 11      | 10      | 1       | 5       | 6       | 6        | 5        | 3         | 8         |
| Verde                                       | 11      | 8       | 3       | 7       | 4       | 7        | 4        | 3         | 8         |
| Azul  | 9       | 5       | 4       | 5       | 4       | 4        | 5        | 2         | 7         |
| Gris  | 5       | 4       | 1       | 4       | 1       | 1        | 4        | -         | 5         |
| Marrón                                      | 4       | 2       | 2       | 2       | 2       | -        | 4        | 1         | 3         |
| Blanco                                      | 3       | 2       | 1       | 2       | 1       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Morado                                      | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | -        | 3        | -         | 3         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

| TABLA 5.3.3D. EL COLOR DEL CONTROL |         |         |         |         |         |          |          |           |           |
|------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                                    | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                                    |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Azul                               | 30      | 22      | 8       | 19      | 11      | 13       | 17       | 11        | 19        |
| Negro                              | 25      | 19      | 6       | 13      | 12      | 14       | 11       | 9         | 16        |
| Verde                              | 19      | 12      | 7       | 13      | 6       | 8        | 11       | 4         | 15        |
| Blanco                             | 17      | 9       | 8       | 8       | 9       | 10       | 7        | 6         | 11        |
| Gris                               | 10      | 8       | 2       | 7       | 3       | 3        | 7        | 3         | 7         |
| Rojo                               | 7       | 5       | 2       | 4       | 3       | 4        | 3        | 2         | 5         |
| Marrón                             | 6       | 6       | -       | 6       | -       | 3        | 3        | -         | 6         |
| Azul oscuro                        | 4       | 2       | 2       | 2       | 2       | 3        | 1        | 2         | 2         |
| Amarillo                           | 2       | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Violeta                            | 2       | 2       | -       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.



**Mujeres:** azul (22), negro (19), verde (12), blanco (9) y gris (8).

**Hombres:** azul (8), blanco (8), verde (7), negro (6) y gris (2).

**Edad 18-20:** azul (19), verde (13), negro (13), blanco (8) y gris (7).

**Edad 21-30:** negro (12), azul (11), blanco (9), verde (6) y gris (3).

**Hábitat >500.000:** negro (14), azul (13), blanco (10), verde (8) y rojo (4).

**Hábitat <500.000:** azul (17), negro (11), verde (11), blanco (7) y gris (7).

**Licenciados:** azul (11), negro (9), blanco (6), verde (4) y gris (3).

**Estudiantes de licenciatura:** azul (19), negro (16), verde (15), blanco (11) y gris (7),

#### CREATIVIDAD (tabla 5.3.3E).

**Totales:** amarillo (28), naranja (27), verde (23), azul (12) y blanco (6).

**Mujeres:** naranja (23), amarillo (17), verde (15), azul (8) y blanco (5).

**Hombres:** amarillo (11), verde (8), azul (4), naranja (4) y gris (2).

**Edad 18-20:** amarillo (18), naranja (18), verde (13), azul (6) y rosa (6).

**Edad 21-30:** amarillo (10), verde (10), naranja (9), azul (6) y violeta (5).

**Hábitat >500.000:** amarillo (17), naranja (13), verde (8), azul (6) y rosa (3).

**Hábitat <500.000:** verde (15), naranja (14), amarillo (11), azul (6) y blanco (5).

**Licenciados:** amarillo (8), verde (8), naranja (5), azul (4) y violeta (4).

**Estudiantes de licenciatura:** naranja (22), amarillo (20), verde (15), azul (8) y rosa (5).

#### DINAMISMO (tabla 5.3.3F).

**Totales:** amarillo (51), rojo (20), naranja (18), azul (13) y verde (13).

| TABLA 5.3.3E. EL COLOR DE LA CREATIVIDAD |         |         |         |         |         |          |          |           |           |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|  | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|  |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Amarillo                                 | 28      | 17      | 11      | 18      | 10      | 17       | 11       | 8         | 20        |
| Naranja                                  | 27      | 23      | 4       | 18      | 9       | 13       | 14       | 5         | 22        |
| Verde                                    | 23      | 15      | 8       | 13      | 10      | 8        | 15       | 8         | 15        |
| Azul                                     | 12      | 8       | 4       | 6       | 6       | 6        | 6        | 4         | 8         |
| Blanco                                   | 6       | 5       | 1       | 4       | 2       | 1        | 5        | 2         | 4         |
| Rosa                                     | 6       | 5       | 1       | 6       | -       | 3        | 3        | 1         | 5         |
| Violeta                                  | 5       | 5       | -       |         | 5       | 2        | 3        | 4         | 1         |
| Fucsia                                   | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | 2        | 1        | -         | 3         |
| Gris                                     | 2       | -       | 2       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Lila                                     | 2       | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Morado                                   | 2       | 1       | 1       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |
| Verde claro                              | 2       | -       | 2       | 2       | -       | 1        | 1        | 1         | 1         |

Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

| TABLA 5.3.3F. EL COLOR DEL DINAMISMO |         |         |         |         |         |          |          |           |           |
|--------------------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                                      | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                                      |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Amarillo                             | 51      | 40      | 11      | 30      | 21      | 26       | 25       | 13        | 38        |
| Rojo                                 | 20      | 13      | 7       | 12      | 8       | 11       | 9        | 6         | 14        |
| Naranja                              | 18      | 15      | 3       | 15      | 3       | 8        | 10       | 3         | 15        |
| Azul                                 | 13      | 6       | 7       | 2       | 11      | 5        | 8        | 7         | 6         |
| Verde                                | 13      | 7       | 6       | 9       | 4       | 4        | 9        | 4         | 9         |
| Blanco                               | 5       | 4       | 1       | 4       | 1       | 3        | 2        | 2         | 3         |
| Azul celeste                         | 2       | 2       | -       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |
| Verde claro                          | 2       | 1       | 1       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |

Licen. = Licenciados. Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Mujeres:** amarillo (40), naranja (15), rojo (13), verde (7) y azul (6).

**Hombres:** amarillo (11), rojo (7), azul (7), verde (6) y naranja (3).

**Edad 18-20:** amarillo (30), naranja (15), rojo (12), verde (9) y blanco (4).

**Edad 21-30:** amarillo (21), azul (11), rojo (8), verde (4) y naranja (3).

**Hábitat >500.000:** amarillo (26), rojo (11), naranja (8), azul (5) y verde (4).

**Hábitat <500.000:** amarillo (25), naranja (10), rojo (9), verde (9) y azul (8).

**Licenciados:** amarillo (13), azul (7), rojo (6), verde (4) y naranja (3).

**Estudiantes de licenciatura:** amarillo (38), naranja (15), rojo (14), verde (9) y azul (6).

#### FEMINIDAD (tabla 5.3.3G).

**Totales:** rosa (65), rojo (17), blanco (10), negro (7) y violeta (6).

**Mujeres:** rosa (39), rojo (11), blanco (7), negro (6) y violeta (5).

**Hombres:** rosa (26), rojo (6), blanco (3), negro (1) y violeta (1).

**Edad 18-20:** rosa (38), rojo (13), blanco (8), negro (6) y violeta (4).),

**Edad 21-30:** rosa (27), rojo (4), lila (3), blanco (2) y violeta (2).

**TABLA 5.3.3G. EL COLOR DE LA FEMINIDAD**

|               | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|---------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|               |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Rosa</b>   | <b>65</b> | 39      | 26      | 38      | 27      | 30       | 35       | 23        | 42        |
| <b>Rojo</b>   | <b>17</b> | 11      | 6       | 13      | 4       | 9        | 8        | 3         | 14        |
| <b>Blanco</b> | <b>10</b> | 7       | 3       | 8       | 2       | 7        | 3        | 1         | 9         |
| Negro         | 7         | 6       | 1       | 6       | 1       | 2        | 5        | -         | 7         |
| Violeta       | 6         | 5       | 1       | 4       | 2       | 3        | 3        | 2         | 4         |
| Morado        | 4         | 4       | -       | 2       | 2       | 3        | 1        | -         | 4         |
| Azul          | 3         | 2       | 1       | 1       | 2       | -        | 3        | 2         | 1         |
| Lila          | 3         | 3       | -       |         | 3       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Amarillo      | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | 2        | -        | 1         | 1         |
| Fucsia        | 2         | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Verde         | 2         | 2       | -       | -       | 2       | 2        | -        | 2         | 0         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 5.3.3H. EL COLOR DE LA MODERNIDAD**

|                 | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|-----------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                 |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Azul</b>     | <b>23</b> | 14      | 9       | 14      | 9       | 12       | 11       | 9         | 14        |
| <b>Gris</b>     | <b>18</b> | 11      | 7       | 10      | 8       | 11       | 7        | 5         | 13        |
| <b>Rojo</b>     | <b>15</b> | 7       | 8       | 11      | 4       | 6        | 9        | 2         | 13        |
| Negro           | 12        | 9       | 3       | 6       | 6       | 6        | 6        | 3         | 9         |
| Morado          | 7         | 5       | 2       | 5       | 2       | 3        | 4        | 2         | 5         |
| Naranja         | 7         | 5       | 2       | 6       | 1       | 5        | 2        | 2         | 5         |
| Blanco          | 6         | 6       | -       |         | 6       | 2        | 4        | 2         | 4         |
| Verde           | 6         | 6       | -       | 3       | 3       | -        | 6        | 3         | 3         |
| Amarillo        | 4         | 4       | -       | 4       | -       | -        | 4        | -         | 4         |
| Gris metalizado | 4         | 3       | 1       | 1       | 3       | 2        | 2        | 2         | 2         |
| Violeta         | 4         | 3       | 1       | 3       | 1       | 3        | 1        | 2         | 2         |
| Azul celeste    | 3         | 3       | -       | 1       | 2       | 3        | -        | 2         | 1         |
| Plata           | 3         | 3       | -       |         | 3       | -        | 3        | 3         | 0         |
| Rosa            | 3         | 3       | -       | 2       | 1       | -        | 3        | -         | 3         |
| Azul marino     | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | -         | 2         |
| Beige           | 2         | 1       | 1       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Hábitat >500.000:** rosa (30), rojo (9), blanco (7), violeta (3) y morado (3).

**Hábitat <500.000:** rosa (35), rojo (8), negro (5), blanco (3) y violeta (3).

**Licenciados:** rosa (23), rojo (3), violeta (2), azul (2) y verde (2).

**Estudiantes de licenciatura:** rosa (42), rojo (14), blanco (9), negro (7) y violeta (4).

#### MODERNIDAD (tabla 5.3.3H).

**Totales:** azul (23), gris (18), rojo (15), negro (12) y morado (7).

**Mujeres:** azul (14), gris (11), rojo (7), verde (6) y blanco (6).

**Hombres:** azul (9), rojo (8), gris (7), negro (3) y morado (2).

**Edad 18-20:** azul (14), rojo (11), gris (10), naranja (6) y negro (6).

**Edad 21-30:** azul (9), gris (8), negro (6), blanco (6) y rojo (4).

**Hábitat >500.000:** azul (12), gris (11), negro (6), rojo (6) y naranja (5).

**Hábitat <500.000:** azul (11), rojo (9), gris (7), negro (6) y verde (6).

**Licenciados:** azul (9), gris (5), negro (3), verde (3) y rojo (2)

**Estudiantes de licenciatura:** azul (14), gris (13), rojo (13), negro (9) y morado (5).

#### SENTIMIENTO (tabla 5.3.3I).

**Totales:** rojo (68), azul (13), verde (12), blanco (9) y rosa (9).

**Mujeres:** rojo (47), azul (10), verde (8), rosa (8) y blanco (7).

**Hombres:** rojo (21), verde (4), azul (3), amarillo (3) y blanco (2).

**Edad 18-20:** rojo (43), azul (9), verde (7), rosa (6) y amarillo (5).

**Edad 21-30:** rojo (25), blanco (7), verde (5), azul (4) y rosa (3).

**Hábitat >500.000:** rojo (33), azul (9), rosa (8), verde (4) y amarillo (2).

**Hábitat <500.000:** rojo (35), verde (8), blanco (8), amarillo (6) y azul (4).

**Licenciados:** rojo (20), blanco (6), verde (2), azul (2) y amarillo (1).

**Estudiantes de licenciatura:** rojo (48), azul (11), verde (10), rosa (9) y amarillo (7).

#### SERENIDAD (tabla 5.3.3J).

**Totales:** azul (38), blanco (27), verde (13), azul celeste (9) y azul claro (9).

**Mujeres:** azul (26), blanco (21), verde (10), azul celeste (8) y azul claro (5).

**Hombres:** azul (12), blanco (6), azul claro (4), verde (3) y azul cielo (2).

**Edad 18-20:** azul (23), blanco (17), azul celeste (8), verde (8) y azul claro (6).

**Edad 21-30:** azul (15), blanco (10), verde (5), azul cielo (3) y azul claro (3).

**Hábitat >500.000:** azul (19), blanco (13), azul claro (5), verde (5) y azul celeste (3).

**Hábitat <500.000:** azul (19), blanco (14), verde (8), azul celeste (6) y azul claro (4).

**Licenciados:** azul (9), blanco (6), azul claro (4), verde (4) y azul cielo (3).

**Estudiantes de licenciatura:** azul (29), blanco (21), verde (9), azul celeste (7) y azul claro (5).

**TABLA 5.3.3I. EL COLOR DEL SENTIMIENTO**

|              | Sexo      |         |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|--------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|              | Totales   | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Rojo</b>  | <b>68</b> | 47      | 21      | 43      | 25      | 33       | 35       | 20        | 48        |
| <b>Azul</b>  | <b>13</b> | 10      | 3       | 9       | 4       | 9        | 4        | 2         | 11        |
| <b>Verde</b> | <b>12</b> | 8       | 4       | 7       | 5       | 4        | 8        | 2         | 10        |
| Blanco       | 9         | 7       | 2       | 2       | 7       | 1        | 8        | 6         | 3         |
| Rosa         | 9         | 8       | 1       | 6       | 3       | 8        | 1        | -         | 9         |
| Amarillo     | 8         | 5       | 3       | 5       | 3       | 2        | 6        | 1         | 7         |
| Beige        | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | 2        | -        | 1         | 1         |
| Fucsia       | 2         | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Pasteles     | 2         | 2       | -       | 2       | -       | -        | 2        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**TRADICIÓN** (tabla 5.3.3K).**Totales:** marrón (37), negro (26), azul (14), blanco (13) y gris (12).**Mujeres:** marrón (28), negro (18), blanco (11), gris (10) y azul (4).**Hombres:** azul (10), marrón (9), negro (8), verde oscuro (3) y amarillo (2).**Edad 18-20:** marrón (22), negro (16), gris (11), azul (10) y blanco (7).**Edad 21-30:** marrón (15), negro (10), blanco (6), azul (4) y amarillo (3).**Hábitat >500.000:** marrón (16), negro (14), blanco (9), gris (9) y azul (5).**Hábitat <500.000:** marrón (21), negro (12), azul (9), blanco (4) y verde (4).**Licenciados:** marrón (10), negro (9), azul (4), blanco (4) y amarillo (2).**Estudiantes de licenciatura:** marrón (27), negro (17), gris (11), azul (10) y blanco (9).**TRIUNFO** (tabla 5.3.3L).**Totales:** rojo (31), amarillo (30), blanco (13), azul (11) y verde (11).**Mujeres:** rojo (23), amarillo (21), blanco (7), azul (6) y verde (5).**Hombres:** amarillo (9), rojo (8), blanco (6), verde (6) y azul (5).**Edad 18-20:** rojo (20), amarillo (19), blanco (11), azul (7) y oro (4).**Edad 21-30:** rojo (11), amarillo (11), verde (8), azul (4) y dorado (3).**Hábitat >500.000:** amarillo (21), rojo (13), oro (6), verde (5) y blanco (5).**Hábitat <500.000:** rojo (18), amarillo (9), blanco (8), azul (8) y verde (6).**TABLA 5.3.3J. EL COLOR DE LA SERENIDAD**

|              | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat |          | Formación |        |           |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|-----------|--------|-----------|
|              | Totales | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000  | Licen. | Est. lic. |
| Azul         | 38      | 26      | 12      | 23      | 15      | 19       | 19        | 9      | 29        |
| Blanco       | 27      | 21      | 6       | 17      | 10      | 13       | 14        | 6      | 21        |
| Verde        | 13      | 10      | 3       | 8       | 5       | 5        | 8         | 4      | 9         |
| Azul celeste | 9       | 8       | 1       | 8       | 1       | 3        | 6         | 2      | 7         |
| Azul claro   | 9       | 5       | 4       | 6       | 3       | 5        | 4         | 4      | 5         |
| Gris         | 5       | 3       | 2       | 4       | 1       | 2        | 3         | -      | 5         |
| Negro        | 4       | 2       | 2       | 3       | 1       | 2        | 2         | -      | 4         |
| Azul cielo   | 3       | 1       | 2       | -       | 3       | 2        | 1         | 3      | 0         |
| Marrón       | 3       | 1       | 2       | -       | 3       | 3        | -         | -      | 3         |
| Turquesa     | 3       | 2       | 1       | 3       | -       | 2        | 1         | 1      | 2         |
| Verde claro  | 3       | 3       | -       | 1       | 2       | 2        | 1         | 1      | 2         |
| Naranja      | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | -        | 2         | 1      | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 5.3.3K. EL COLOR DE LA TRADICIÓN**

|              | Sexo    |         |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|              | Totales | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Marrón       | 37      | 28      | 9       | 22      | 15      | 16       | 21       | 10        | 27        |
| Negro        | 26      | 18      | 8       | 16      | 10      | 14       | 12       | 9         | 17        |
| Azul         | 14      | 4       | 10      | 10      | 4       | 5        | 9        | 4         | 10        |
| Blanco       | 13      | 11      | 2       | 7       | 6       | 9        | 4        | 4         | 9         |
| Gris         | 12      | 10      | 2       | 11      | 1       | 9        | 3        | 1         | 11        |
| Amarillo     | 5       | 3       | 2       | 2       | 3       | 2        | 3        | 2         | 3         |
| Verde        | 4       | 4       | -       | 4       | -       | -        | 4        | -         | 4         |
| Verde oscuro | 4       | 1       | 3       | 1       | 3       | 1        | 3        | 2         | 2         |
| Beige        | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | 1        | 2        | -         | 3         |
| Naranja      | 2       | 1       | 1       | -       | 2       | 2        | -        | 2         | 0         |
| Rojo         | 2       | 1       | 1       | -       | 2       | -        | 2        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Licenciados:** rojo (12), amarillo (7), verde (6), azul (3) y blanco (1).

**Estudiantes de licenciatura:** amarillo (23), rojo (19), blanco (12), azul (8) y oro (6).

#### **VIRILIDAD** (tabla 5.3.3M).

**Totales:** negro (32), azul (29), marrón (17), rojo (11) y blanco (9).

**Mujeres:** negro (22), azul (19), marrón (15), rojo (6) y gris (6).

**Hombres:** negro (10), azul (10), blanco (6), rojo (5) y marrón (2).

**Edad 18-20:** negro (23), azul (20), marrón (6), gris (6) y blanco (5).

**Edad 21-30:** marrón (11), rojo (10), negro (9), azul (9) y blanco (4).

**Hábitat >500.000:** negro (15), azul (13), marrón (9), blanco (6) y rojo (5).

**Hábitat <500.000:** negro (17), azul (16), marrón (8), rojo (6) y gris (4).

**Licenciados:** negro (9), marrón (9), azul (7), blanco (4) y rojo (3).

**Estudiantes de licenciatura:** negro (23), azul (22), marrón (8), rojo (8) y gris (6).

#### **VOLUNTAD** (tabla 5.3.3N).

**Totales:** azul (30), verde (29), blanco (16), rojo (10) y naranja (9).

**Mujeres:** verde (22), azul (21), blanco (11), naranja (7) y amarillo (4).

**Hombres:** azul (9), verde (7), rojo (6), blanco (5) y amarillo (3).

**Edad 18-20:** verde (19), azul (18), blanco (12), naranja (8) y rojo (6).

**Edad 21-30:** azul (12), verde (10), negro (5), blanco (4) y rojo (4).

**Hábitat >500.000:** azul (13), blanco (13), verde (8), rojo (6) y naranja (4).

**Hábitat <500.000:** verde (21), azul (17), amarillo (5), naranja (5) y negro (4).

**TABLA 5.3.3L. EL COLOR DEL TRIUNFO**

|                 | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|-----------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                 |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Rojo</b>     | <b>31</b> | 23      | 8       | 20      | 11      | 13       | 18       | 12        | 19        |
| <b>Amarillo</b> | <b>30</b> | 21      | 9       | 19      | 11      | 21       | 9        | 7         | 23        |
| <b>Blanco</b>   | <b>13</b> | 7       | 6       | 11      | 2       | 5        | 8        | 1         | 12        |
| Azul            | 11        | 6       | 5       | 7       | 4       | 3        | 8        | 3         | 8         |
| Verde           | 11        | 5       | 6       | 3       | 8       | 5        | 6        | 6         | 5         |
| Dorado          | 6         | 5       | 1       | 3       | 3       | 4        | 2        | 1         | 5         |
| Oro             | 6         | 3       | 3       | 4       | 2       | 6        | -        | -         | 6         |
| Gris            | 4         | 3       | 1       | 2       | 2       | 2        | 2        | 1         | 3         |
| Naranja         | 4         | 3       | 1       | 3       | 1       | -        | 4        | -         | 4         |
| Violeta         | 3         | 3       | -       | 2       | 1       | -        | 3        | -         | 3         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 5.3.3M. EL COLOR DE LA VIRILIDAD**

|               | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|---------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|               |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Negro</b>  | <b>32</b> | 22      | 10      | 23      | 9       | 15       | 17       | 9         | 23        |
| <b>Azul</b>   | <b>29</b> | 19      | 10      | 20      | 9       | 13       | 16       | 7         | 22        |
| <b>Marrón</b> | <b>17</b> | 15      | 2       | 6       | 11      | 9        | 8        | 9         | 8         |
| Rojo          | 11        | 6       | 5       | 1       | 10      | 5        | 6        | 3         | 8         |
| Blanco        | 9         | 3       | 6       | 5       | 4       | 6        | 3        | 4         | 5         |
| Gris          | 6         | 6       | -       | 6       | -       | 2        | 4        | -         | 6         |
| Azul oscuro   | 5         | 3       | 2       | 4       | 1       | 1        | 4        | 1         | 4         |
| Verde         | 5         | 5       | -       | 5       | -       | 3        | 2        | -         | 5         |
| Azul marino   | 4         | 3       | 1       | 1       | 3       | 2        | 2        | 2         | 2         |
| Verde oscuro  | 2         | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.



TABLA 5.3.3N. EL COLOR DE LA VOLUNTAD

|          | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat |          | Formación |        |           |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|-----------|--------|-----------|
|          | Totales | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000  | Licen. | Est. lic. |
| Azul     | 30      | 21      | 9       | 18      | 12      | 13       | 17        | 11     | 19        |
| Verde    | 29      | 22      | 7       | 19      | 10      | 8        | 21        | 10     | 19        |
| Blanco   | 16      | 11      | 5       | 12      | 4       | 13       | 3         | 2      | 14        |
| Rojo     | 10      | 4       | 6       | 6       | 4       | 6        | 4         | 4      | 6         |
| Naranja  | 9       | 7       | 2       | 8       | 1       | 4        | 5         | 1      | 8         |
| Amarillo | 7       | 4       | 3       | 4       | 3       | 2        | 5         | 2      | 5         |
| Negro    | 6       | 4       | 2       | 1       | 5       | 2        | 4         | 1      | 5         |
| Violeta  | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | 2        | 1         | -      | 3         |
| Lila     | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | 2        | -         | 1      | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Licenciados:** azul (11), verde (10), rojo (4), amarillo (2) y blanco (2).

**Estudiantes de licenciatura:** azul (19), verde (19), blanco (14), naranja (8) y rojo (6).

#### Anotaciones sobre concepto y color relacionado:

- El amor se pinta de rojo. Una de las asociaciones mejor asentadas en el espectro estudiado. El segundo lugar lo ocupa el rosa, que aparece asociado a la feminidad.
- El calor es rojo, seguido del naranja y el amarillo. Se trata de tres colores muy calientes.
- La competitividad, una motivación que potencia el crecimiento, se asocia con el color rojo, excepto en el caso de los hombres y entre los mayores de 21 años que la consideran unida al negro. El amarillo es el segundo y tercero en esta lista.
- El control, entendido como seguridad, se asocia con el azul seguido por el negro. Entre los jóvenes que viven en ciudades >500.000 habitantes se elige el negro como más seguro, al igual que entre los mayores de 21 años.
- La creatividad se representa en amarillo y naranja, con escasa diferencia. El verde se sitúa en tercer lugar, y domina entre las personas que viven en ciudades más pequeñas.
- El dinamismo se colorea de amarillo con mucha distancia sobre los otros colores. A continuación el rojo, el naranja y el azul se alternan sobre las variantes estudiadas.
- La feminidad es rosa, sin ninguna duda. Parece que el concepto más clásico se impone. También el rojo y el blanco, con alguna excepción marcada por el lila, el negro y el violeta, son considerados también femeninos.
- La modernidad se viste de color azul en todas las variables del estudio. El segundo color es el gris, a excepción de los hombres, el grupo de edad de 18 a 20 años y los que viven en ciudades <500.000 habitantes que eligen el rojo como segundo color.
- El sentimiento positivo se tiñe de rojo invariablemente y con gran distancia sobre los otros colores. El segundo lugar se lo disputan los tonos azul, verde y blanco.
- La serenidad, un concepto relacionado con la paz espiritual, es de color azul en todos los casos. El blanco, color de la paz, aparece en segundo lugar seguido del verde y el azul (claro, celeste o cielo).
- La tradición se representa en color marrón, seguido del negro y a considerable distancia el azul. Los hombres eligen este último en primer lugar.
- El triunfo, social o profesional, lo comparten el rojo y el amarillo con escasas diferencias. La mayoría elige el rojo excepto los hombres, los que pertenecen a hábitats de >500.000 y los que realizan ahora estudios de licenciatura que eligen el amarillo en primer lugar pero que optan por el rojo en el segundo.
- La virilidad es negra y para los mayores de 21 años se colorea de marrón. El azul, color de la niñez, aparece en segundo lugar, excepto para los mayores de 21, que indican el rojo, y los que están más formados, que indican el marrón.
- La voluntad, entendida como virtud, es azul y verde con escasa diferencia. El blanco y el rojo también se alternan en el tercero y cuarto lugar.

– Al agrupar los colores señalados en primer lugar, a modo de recapitulación, se obtiene que: el rojo se asocia al amor, el calor, la competitividad, el sentimiento y el triunfo; el azul se relaciona con el control, la modernidad, la serenidad y la voluntad; el amarillo evoca creatividad y dinamismo; el marrón se relaciona con la tradición; el negro puede sugerir virilidad y el rosa aparece invariablemente unido a la feminidad.

El segundo grupo de este apartado ofrece una relación inversa a la estudiada en la primera parte. Se busca la asociación de colores a conceptos, expresados en este caso como adjetivos calificativos. En las tablas se recoge la relación completa de los calificativos asignados a cada uno de los colores, y en la exposición que se hace a continuación aparecen los cinco primeros correspondientes a cada una de las variantes. Entre paréntesis aparece el número de respuestas coincidentes.

#### AMARILLO (tabla 5.3.3P).

**Totales:** dinámico (9), alegre (7), caliente (7), excitante (6) y vital (6).

**Mujeres:** dinámico (7), alegre (6), caliente (6), vital (6) y excitante (5).

**Hombres:** dinámico (2), llamativo (2), soleado (2), alegre (1) y caliente (1).

**Edad 18-20:** dinámico (6), excitante (6), alegre (3), caliente (3) y enérgico (3).

**Edad 21-30:** alegre (4), caliente (4), dinámico (3), luminoso (3) y vital (3).

**Hábitat >500.000:** alegre (5), vital (5), caliente (4), dinámico (4) y excitante (2).

**Hábitat <500.000:** dinámico (5), excitante (4), caliente (3), llamativo (3) y luminoso (3).

**Licenciados:** caliente (5), alegre (3), dinámico (3), divertido (2) y llamativo (2).

**Estudiantes de licenciatura:** dinámico (6), excitante (6), vital (6), alegre (4) y luminoso (4).

#### AMARILLO OSCURO (tabla 5.3.3Q).

**Totales:** apagado (5), caliente (4), sucio (4), triste (4) y aburrido (3).

**Mujeres:** apagado (4), caliente (4), serio (3), sucio (3) y aburrido (2).

TABLA 5.3.3P. CALIFICATIVOS DEL AMARILLO

|            | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat |          | Formación |        |           |
|------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|-----------|--------|-----------|
|            | Totales | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000  | Licen. | Est. lic. |
| Dinámico   | 9       | 7       | 2       | 6       | 3       | 4        | 5         | 3      | 6         |
| Alegre     | 7       | 6       | 1       | 3       | 4       | 5        | 2         | 3      | 4         |
| Caliente   | 7       | 6       | 1       | 3       | 4       | 4        | 3         | 5      | 2         |
| Excitante  | 6       | 5       | 1       | 6       | -       | 2        | 4         | -      | 6         |
| Vital      | 6       | 6       | -       | 3       | 3       | 5        | 1         | -      | 6         |
| Luminoso   | 5       | 4       | 1       | 2       | 3       | 2        | 3         | 1      | 4         |
| Llamativo  | 4       | 2       | 2       | 2       | 2       | 1        | 3         | 2      | 2         |
| Brillante  | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | 1        | 2         | 1      | 2         |
| Divertido  | 3       | 3       | -       | 1       | 2       | 1        | 2         | 2      | 1         |
| Enérgico   | 3       | 2       | 1       | 3       | -       | 1        | 2         | -      | 3         |
| Estridente | 3       | 2       | 1       | 2       | 1       | 1        | 2         | -      | 3         |
| Creativo   | 2       | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1         | 1      | 1         |
| Impetuoso  | 2       | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1         | -      | 2         |
| Juvenil    | 2       | 2       | -       | 2       | -       |          | 2         | -      | 2         |
| Moderno    | 2       | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1         | -      | 2         |
| Movido     | 2       | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -         | -      | 2         |
| Nervioso   | 2       | 2       | -       | 2       | -       |          | 2         | -      | 2         |
| Soleado    | 2       | -       | 2       | -       | 2       | -        | 2         | 2      | 0         |
| Tierno     | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2         | -      | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Hombres:** confuso (3), feo (2), triste (2), aburrido (1) y apagado (1).

**Edad 18-20:** apagado (4), caliente (3), chirriante (2), confuso (2) y dinámico (2).

**Edad 21-30:** aburrido (3), feo (2), sucio (2), triste (2) y apagado (1).

**Hábitat >500.000:** apagado (3), confuso (2), melancólico (2), serio (2) y sucio (2).

**Hábitat <500.000:** caliente (4), aburrido (2), apagado (2), chirriante (2) y dinámico (2).

**Licenciados:** aburrido (2), feo (2), chirriante (1), confuso (1) y dinámico (1).

**Estudiantes de licenciatura:** apagado (5), caliente (4), serio (3), sucio (3) y triste (3).

| TABLA 5.3.3Q. CALIFICATIVOS DEL AMARILLO OSCURO |          |         |         |         |         |          |          |           |           |
|---|----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|   | Totales  | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|   |          | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Apagado</b>                                  | <b>5</b> | 4       | 1       | 4       | 1       | 3        | 2        | -         | 5         |
| <b>Caliente</b>                                 | <b>4</b> | 4       | -       | 3       | 1       | -        | 4        | -         | 4         |
| <b>Sucio</b>                                    | <b>4</b> | 3       | 1       | 2       | 2       | 2        | 2        | 1         | 3         |
| <b>Triste</b>                                   | <b>4</b> | 2       | 2       | 2       | 2       | 2        | 2        | 1         | 3         |
| <b>Aburrido</b>                                 | <b>3</b> | 2       | 1       | -       | 3       | 1        | 2        | 2         | 1         |
| Chirriante                                      | 3        | 2       | 1       | 2       | 1       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Confuso   | 3        | -       | 3       | 2       | 1       | 2        | 1        | 1         | 2         |
| Dinámico  | 3        | 2       | 1       | 2       | 1       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Feo   | 3        | 1       | 2       | 1       | 2       | 1        | 2        | 2         | 1         |
| Serio   | 3        | 3       | -       | 2       | 1       | 2        | 1        | -         | 3         |
| Fuerte  | 2        | 2       | -       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |
| Intenso   | 2        | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Melancólico                                     | 2        | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Pesado  | 2        | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Preocupado                                      | 2        | 1       | 1       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |
| Sereno  | 2        | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Trágico   | 2        | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

| TABLA 5.3.3R. CALIFICATIVOS DEL AMARILLO PÁLIDO |          |         |         |         |         |          |          |           |           |
|---|----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|   | Totales  | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|   |          | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Triste</b>                                   | <b>6</b> | 3       | 3       | 5       | 1       | 3        | 3        | 1         | 5         |
| <b>Apagado</b>                                  | <b>5</b> | 3       | 2       | 3       | 2       | 4        | 1        | -         | 5         |
| <b>Tranquilo</b>                                | <b>5</b> | 5       | -       | 4       | 1       | 2        | 3        | 1         | 4         |
| <b>Enfermo</b>                                  | <b>4</b> | 3       | 1       | 3       | 1       | -        | 4        | 1         | 3         |
| <b>Soso</b>                                     | <b>4</b> | 3       | 1       | 3       | 1       | 2        | 2        | 1         | 3         |
| Suave   | 4        | 2       | 2       | 4       | -       | -        | 4        | 2         | 2         |
| Apático   | 3        | 3       | -       | 2       | 1       | 2        | 1        | 1         | 2         |
| Caliente  | 3        | 3       | -       | 1       | 2       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Débil   | 3        | 2       | 1       | 2       | 1       | 2        | 1        | -         | 3         |
| Sucio   | 3        | 3       | -       | 2       | 1       | -        | 3        | 1         | 2         |
| Antiguo   | 2        | -       | 2       | -       | 2       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Candido   | 2        | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Febril  | 2        | 1       | 1       | -       | 2       | 2        | -        | 1         | 1         |
| Inseguro  | 2        | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Pasivo  | 2        | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Relajado  | 2        | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Sereno  | 2        | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Serio   | 2        | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**AMARILLO PÁLIDO** (tabla 5.3.3R).**Totales:** triste (6), apagado (5), tranquilo (5), enfermo (4) y soso (4).**Mujeres:** tranquilo (5), apagado (3), apático (3), caliente (3) y enfermo (3).**Hombres:** triste (3), antiguo (2), apagado (2), suave (2) y débil (1).**Edad 18-20:** triste (5), suave (4), tranquilo (4), apagado (3) y enfermo (3).**Edad 21-30:** antiguo (2), apagado (2), caliente (2), febril (2) y apático (1).**Hábitat >500.000:** apagado (4), triste (3), apático (2), débil (2) y febril (2).**Hábitat <500.000:** enfermo (4), suave (4), sucio (3), tranquilo (3) y triste (3).**Licenciados:** suave (2), antiguo (1), apático (1), caliente (1) y enfermo (1).**Estudiantes de licenciatura:** apagado (5), triste (5), tranquilo (4), débil (3) y enfermo (3).**ANARANJADO** (tabla 5.3.3S).**Totales:** vital (15), caliente (9), alegre (4), hortera (4) y tranquilo (4).**Mujeres:** vital (13), caliente (6), hortera (4), tranquilo (4) y divertido (3).**Hombres:** caliente (3), alegre (2), vital (2), amargo (1) y débil (1).**Edad 18-20:** vital (9), caliente (7), divertido (3), hortera (3) y tranquilo (3).**Edad 21-30:** vital (6), alegre (2), caliente (2), insípido (2) y dinámico (1).**Hábitat >500.000:** vital (9), caliente (6), alegre (2), llamativo (2) y triste (2).**Hábitat <500.000:** vital (6), hortera (4), caliente (3), divertido (3) y tranquilo (3).**Licenciados:** vital (3), alegre (2), insípido (2), tranquilo (2) y caliente (1).**Estudiantes de licenciatura:** vital (12), caliente (8), divertido (3), hortera (3) y ácido (2).**AZUL CIELO** (tabla 5.3.3T).**Totales:** tranquilo (14), pacífico (9), relajante (7), alegre (5) y calmado (4).**Mujeres:** tranquilo (12), pacífico (6), relajante (5), alegre (3) y calmado (3).**Hombres:** pacífico (3), alegre (2), imaginativo (2), relajante (2) y tranquilo (2).**Edad 18-20:** tranquilo (10), relajante (5), alegre (4), pacífico (4) y esperanzador (3).**Edad 21-30:** pacífico (5), tranquilo (4), bello (2), calmado (2) e infantil (2).**Hábitat >500.000:** tranquilo (8), alegre (5), pacífico (3), relajante (3) y calmado (2).**Hábitat <500.000:** pacífico (6), tranquilo (6), relajante (4), bello (3) y calmado (2).**TABLA 5.3.3S. CALIFICATIVOS DEL ANARANJADO**

| TABLA 5.3.3S. CALIFICATIVOS DEL ANARANJADO |         |         |         |         |         |          |          |           |           |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|  | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|  |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Vital                                      | 15      | 13      | 2       | 9       | 6       | 9        | 6        | 3         | 12        |
| Caliente                                   | 9       | 6       | 3       | 7       | 2       | 6        | 3        | 1         | 8         |
| Alegre                                     | 4       | 2       | 2       | 2       | 2       | 2        | 2        | 2         | 2         |
| Hortera                                    | 4       | 4       | -       | 3       | 1       | -        | 4        | 1         | 3         |
| Tranquilo                                  | 4       | 4       | -       | 3       | 1       | 1        | 3        | 2         | 2         |
| Divertido                                  | 3       | 3       | -       | 3       | -       | -        | 3        | -         | 3         |
| Llamativo                                  | 3       | 2       | 1       | 2       | 1       | 2        | 1        | 1         | 2         |
| Ácido                                      | 2       | 2       | -       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |
| Amargo                                     | 2       | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Débil                                      | 2       | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Dinámico                                   | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Insípido                                   | 2       | 1       | 1       | -       | 2       | 1        | 1        | 2         | 0         |
| Relajado                                   | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | -        | 2        | -         | 2         |
| Triste                                     | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 2        | -        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Licenciados:** tranquilo (5), pacífico (5), relajante (2), imaginativo (2) y bello (2).

**Estudiantes de licenciatura:** tranquilo (9), alegre (5), relajante (5), pacífico (4) y calmado (3).

**AZUL MARINO** (tabla 5.3.3U).

**Totales:** tranquilo (34), relajante (12), sereno (9), calmado (5) y pacífico (4).

**Mujeres:** tranquilo (27), relajante (10), sereno (7), pacífico (4) y calmado (2).

**Hombres:** tranquilo (7), calmado (3), inmenso (2), relajante (2) y sereno (2).

**Edad 18-20:** tranquilo (24), relajante (6), sereno (5), calmado (2) y atractivo (1).

**Edad 21-30:** tranquilo (10), relajante (6), sereno (4), calmado (3) y pacífico (3).

**Hábitat >500.000:** tranquilo (19), relajante (6), sereno (5), atractivo (1) y calmado (1).

**Hábitat <500.000:** tranquilo (15), relajante (6), calmado (4), pacífico (4) y sereno (4).

**Licenciados:** relajante (6), tranquilo (4), sereno (3), calmado (2) e inmenso (2).

**Estudiantes de licenciatura:** tranquilo (30), relajante (6), sereno (6), calmado (3) y pacífico (2).

**AZUL OSCURO** (tabla 5.3.3V).

**Totales:** serio (17), tranquilo (7), profundo (5), calmado (4) y marino (4).

| TABLA 5.3.3T. CALIFICATIVOS DEL AZUL CIELO |         |         |         |         |         |          |          |           |           |
|--|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|  | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|  |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Tranquilo                                  | 14      | 12      | 2       | 10      | 4       | 8        | 6        | 5         | 9         |
| Pacífico                                   | 9       | 6       | 3       | 4       | 5       | 3        | 6        | 5         | 4         |
| Relajante                                  | 7       | 5       | 2       | 5       | 2       | 3        | 4        | 2         | 5         |
| Alegre                                     | 5       | 3       | 2       | 4       | 1       | 5        | -        | -         | 5         |
| Calmado                                    | 4       | 3       | 1       | 2       | 2       | 2        | 2        | 1         | 3         |
| Bello                                      | 3       | 2       | 1       | 1       | 2       | -        | 3        | 2         | 1         |
| Esperanzador                               | 3       | 2       | 1       | 3       | -       | 1        | 2        | -         | 3         |
| Infantil                                   | 3       | 3       | -       | 1       | 2       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Sereno                                     | 3       | 3       | -       | 1       | 2       | 1        | 2        | -         | 3         |
| Dinámico                                   | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | -         | 2         |
| Fresco                                     | 2       | 1       | 1       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Ilusionante                                | 2       | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Imaginativo                                | 2       | -       | 2       | 1       | 1       | 1        | 1        | 2         | 0         |
| Libertad                                   | 2       | 2       | -       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |
| Reflexivo                                  | 2       | 1       | 1       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Soñador                                    | 2       | 1       | 1       | -       | 2       | 2        | -        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

| TABLA 5.3.3U. CALIFICATIVOS DEL AZUL MARINO |         |         |         |         |         |          |          |           |           |
|---|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|   | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|   |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Tranquilo                                   | 34      | 27      | 7       | 24      | 10      | 19       | 15       | 4         | 30        |
| Relajante                                   | 12      | 10      | 2       | 6       | 6       | 6        | 6        | 6         | 6         |
| Sereno                                      | 9       | 7       | 2       | 5       | 4       | 5        | 4        | 3         | 6         |
| Calmado                                     | 5       | 2       | 3       | 2       | 3       | 1        | 4        | 2         | 3         |
| Pacífico                                    | 4       | 4       | -       | 1       | 3       | -        | 4        | 2         | 2         |
| Inmenso                                     | 3       | 1       | 2       | 1       | 2       | 1        | 2        | 2         | 1         |
| Atractivo                                   | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Claro                                       | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.



**Mujeres:** serio (16), profundo (4), tranquilo (4), nocturno (3) y triste (3).

**Hombres:** marino (3), tranquilo (3), calmado (2), sobrio (2) y aburrido (1).

**Edad 18-20:** serio (11), tranquilo (4), calmado (3), elegante (3) y nocturno (3).

**Edad 21-30:** serio (6), profundo (3), tranquilo (3), triste (3) y frío (2).

**Hábitat >500.000:** serio (7), tranquilo (4), clásico (2), marino (2) y oscuro (2).

**Hábitat <500.000:** serio (10), profundo (4), calmado (3), tranquilo (3) y triste (3).

**Licenciados:** serio (4), profundo (3), tranquilo (3), marino (2) y triste (2).

**Estudiantes de licenciatura:** serio (13), tranquilo (4), calmado (3), clásico (3) y elegante (3).

**GRIS** (tabla 5.3.3X).

**Totales:** triste (20), aburrido (8), serio (7), melancólico (3) y moderno (3),

**Mujeres:** triste (18), serio (5), aburrido (4), neutro (3) y clásico (2),

**Hombres:** aburrido (4), moderno (2), serio (2), tempestuoso (2) y triste (2),

**Edad 18-20:** triste (15), aburrido (7), moderno (3), neutro (3) y serio (3),

**Edad 21-30:** triste (5), serio (4), melancólico (2), oscuro (2) y aburrido (1),

**Hábitat >500.000:** triste (8), aburrido (4), serio (4), anticuado (2) y clásico (2),

**Hábitat <500.000:** triste (12), aburrido (4), serio (3), oscuro (2) y sobrio (2),

**Licenciados:** triste (5), oscuro (2), serio (2), tempestuoso (2) y clásico (1).

**Estudiantes de licenciatura:** triste (15), aburrido (8), serio (5), melancólico (3) y moderno (3).

**MORADO** (tabla 5.3.3Y).

**Totales:** femenino (6), impactante (4), alegre (3), divertido (3) y extraño (2).

**Mujeres:** femenino (6), impactante (3), divertido (2), extraño (2) y horterera (2).

**Hombres:** alegre (2), divertido (1), impactante (1), moderno (1) y pensativo (1).

**Edad 18-20:** impactante (4), alegre (3), femenino (3), divertido (2) y extraño (2).

**Edad 21-30:** femenino (3), divertido (1), moderno (1) y serio (1).

**TABLA 5.3.3V. CALIFICATIVOS DEL AZUL OSCURO**

|                  | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat |          | Formación |        |           |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|-----------|--------|-----------|
|                  | Totales | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000  | Licen. | Est. lic. |
| <b>Serio</b>     | 17      | 16      | 1       | 11      | 6       | 7        | 10        | 4      | 13        |
| <b>Tranquilo</b> | 7       | 4       | 3       | 4       | 3       | 4        | 3         | 3      | 4         |
| <b>Profundo</b>  | 5       | 4       | 1       | 2       | 3       | 1        | 4         | 3      | 2         |
| <b>Calmado</b>   | 4       | 2       | 2       | 3       | 1       | 1        | 3         | 1      | 3         |
| <b>Marino</b>    | 4       | 1       | 3       | 2       | 2       | 2        | 2         | 2      | 2         |
| Clásico          | 3       | 2       | 1       | 2       | 1       | 2        | 1         | -      | 3         |
| Elegante         | 3       | 2       | 1       | 3       | -       | 1        | 2         | -      | 3         |
| Nocturno         | 3       | 3       | -       | 3       | -       | 1        | 2         | -      | 3         |
| Triste           | 3       | 3       | -       | -       | 3       | -        | 3         | 2      | 1         |
| Aburrido         | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1         | 1      | 1         |
| Frío             | 2       | 2       | -       | -       | 2       | 1        | 1         | 1      | 1         |
| Institucional    | 2       | 2       | -       | 2       | -       |          | 2         | -      | 2         |
| Intenso          | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1         | -      | 2         |
| Neutro           | 2       | 1       | 1       | 2       | -       |          | 2         | 1      | 1         |
| Oscuro           | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | 2        | -         | 1      | 1         |
| Pasivo           | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1         | 1      | 1         |
| Relajante        | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 2        | -         | -      | 2         |
| Sobrio           | 2       | -       | 2       | 1       | 1       | -        | 2         | 1      | 1         |
| Tormentoso       | 2       | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -         | -      | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5.3.3X. CALIFICATIVOS DEL GRIS

|                    | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|--------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                    |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Triste</b>      | <b>20</b> | 18      | 2       | 15      | 5       | 8        | 12       | 5         | 15        |
| <b>Aburrido</b>    | <b>8</b>  | 4       | 4       | 7       | 1       | 4        | 4        | -         | 8         |
| <b>Serio</b>       | <b>7</b>  | 5       | 2       | 3       | 4       | 4        | 3        | 2         | 5         |
| <b>Melancólico</b> | <b>3</b>  | 2       | 1       | 1       | 2       | 2        | 1        | -         | 3         |
| <b>Moderno</b>     | <b>3</b>  | 1       | 2       | 3       | -       | 2        | 1        | -         | 3         |
| Neutro             | 3         | 3       | -       | 3       | -       | 2        | 1        | -         | 3         |
| Anticuado          | 2         | 1       | 1       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Clásico            | 2         | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -        | 1         | 1         |
| Oscuro             | 2         | 2       | -       | -       | 2       | -        | 2        | 2         | 0         |
| Pensativo          | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Sobrio             | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | -         | 2         |
| Tempestuoso        | 2         | -       | 2       | 1       | 1       | -        | 2        | 2         | 0         |
| Tradicional        | 2         | 1       | 1       | 2       | -       |          | 2        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5.3.3Y. CALIFICATIVOS DEL MORADO

|                   | Totales  | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|-------------------|----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                   |          | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Femenino</b>   | <b>6</b> | 6       | -       | 3       | 3       | 3        | 3        | 2         | 4         |
| <b>Impactante</b> | <b>4</b> | 3       | 1       | 4       | -       | 2        | 2        | -         | 4         |
| <b>Alegre</b>     | <b>3</b> | 1       | 2       | 3       | -       | 3        | -        | -         | 3         |
| <b>Divertido</b>  | <b>3</b> | 2       | 1       | 2       | 1       | -        | 3        | 1         | 2         |
| <b>Extraño</b>    | <b>2</b> | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Hortera           | 2        | 2       | -       | 2       | -       |          | 2        | -         | 2         |
| Moderno           | 2        | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Pensativo         | 2        | 1       | 1       | 2       | -       |          | 2        | -         | 2         |
| Recto             | 2        | 1       | 1       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Serio             | 2        | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5.3.3Z. CALIFICATIVOS DEL NARANJA

|                  | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                  |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Alegre</b>    | <b>12</b> | 8       | 4       | 9       | 3       | 8        | 4        | 2         | 10        |
| <b>Vital</b>     | <b>9</b>  | 7       | 2       | 5       | 4       | 5        | 4        | 1         | 8         |
| <b>Caliente</b>  | <b>6</b>  | 4       | 2       | 4       | 2       | 3        | 3        | 3         | 3         |
| <b>Dinámico</b>  | <b>6</b>  | 5       | 1       | 4       | 2       | 3        | 3        | 1         | 5         |
| <b>Llamativo</b> | <b>6</b>  | 5       | 1       | 4       | 2       | 2        | 4        | 2         | 4         |
| Alocado          | 4         | 3       | 1       | 3       | 1       | 1        | 3        | 1         | 3         |
| Activo           | 3         | 3       | -       | 3       | -       | 1        | 2        | -         | 3         |
| Feliz            | 2         | 1       | 1       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Hortera          | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Infantil         | 2         | 2       | -       | 2       | -       |          | 2        | -         | 2         |
| Intenso          | 2         | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Novedoso         | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | 2        | -        | 1         | 1         |
| Optimista        | 2         | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Hábitat >500.000:** alegre (3), femenino (3), impactante (2), recto (2) y extraño (1).

**Hábitat <500.000:** divertido (3), femenino (3), hortera (2), impactante (2) y pensativo (2).

**Licenciados:** femenino (2), divertido (1) y moderno (1).

**Estudiantes de licenciatura:** femenino (4), impactante (4), alegre (3), divertido (2) y extraño (2).

**NARANJA** (tabla 5.3.3Z).

**Totales:** alegre (12), vital (9), caliente (6), dinámico (6) y llamativo (6).

**Mujeres:** alegre (8), vital (7), dinámico (5), llamativo (5) y caliente (4).

**Hombres:** alegre (4), caliente (2), vital (2), alocado (1) y dinámico (1).

**Edad 18-20:** alegre (9), vital (5), caliente (4), dinámico (4) y llamativo (4).

**Edad 21-30:** vital (4), alegre (3), caliente (2), dinámico (2) y llamativo (2).

**Hábitat >500.000:** alegre (8), vital (5), caliente (3), dinámico (3) y llamativo (2).

**Hábitat <500.000:** alegre (4), llamativo (4), vital (4), alocado (3) y caliente (3).

**Licenciados:** caliente (3), alegre (2), llamativo (2), alocado (1) y dinámico (1).

**Estudiantes de licenciatura:** alegre (10), vital (8), dinámico (5), llamativo (4) y activo (3).

**NARANJA FÓSFORO** (tabla 5.3.3AA).

**Totales:** llamativo (7), fogoso (4), caliente (3), chillón (3) y excitante (3).

**Mujeres:** llamativo (4), caliente (3), chillón (3), excitante (3) y amistoso (2).

**Hombres:** fogoso (3), llamativo (3), brillante (1), inquieto (1) y peligroso (1).

**Edad 18-20:** llamativo (5), fogoso (3), amistoso (2), caliente (2) y chillón (2).

**Edad 21-30:** excitante (2), llamativo (2), sensacionalista (2), vulgar (2) y brillante (1).

**Hábitat >500.000:** brillante (2), chillón (2), excitante (2), fogoso (2) y llamativo (2).

**Hábitat <500.000:** llamativo (5), amistoso (2), caliente (2), chirriante (2) y fogoso (2).

**Licenciados:** excitante (2), caliente (1), chillón (1), chirriante (1) y fogoso (1).

**Estudiantes de licenciatura:** llamativo (7), fogoso (3), amistoso (2), brillante (2) y caliente (2).

**NEGRO** (tabla 5.3.3AB).

**Totales:** elegante (16), serio (15), triste (8), muerte (6) y sobrio (5).

**Mujeres:** elegante (11), serio (9), triste (6), sobrio (5) y tranquilo (4).

**Hombres:** serio (6), elegante (5), muerte (3), triste (2) y oscuro (1).

**Edad 18-20:** elegante (14), serio (10), triste (6), muerte (3) y oscuro (3).

**TABLA 5.3.3AA. CALIFICATIVOS DEL NARANJA FÓSFORO**

|                  | Sexo     |         |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|------------------|----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                  | Totales  | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Llamativo</b> | <b>7</b> | 4       | 3       | 5       | 2       | 2        | 5        | -         | 7         |
| <b>Fogoso</b>    | <b>4</b> | 1       | 3       | 3       | 1       | 2        | 2        | 1         | 3         |
| <b>Caliente</b>  | <b>3</b> | 3       | -       | 2       | 1       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| <b>Chillón</b>   | <b>3</b> | 3       | -       | 2       | 1       | 2        | 1        | 1         | 2         |
| <b>Excitante</b> | <b>3</b> | 3       | -       | 1       | 2       | 2        | 1        | 2         | 1         |
| Amistoso         | 2        | 2       | -       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |
| Brillante        | 2        | 1       | 1       | 1       | 1       | 2        | -        | -         | 2         |
| Chirriante       | 2        | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Inquieto         | 2        | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Juvenil          | 2        | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Moderno          | 2        | 2       | -       | 1       | 1       | 2        | -        | 1         | 1         |
| Peligroso        | 2        | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Sensacionalista  | 2        | 2       | -       | -       | 2       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Vulgar           | 2        | 2       | -       | -       | 2       | 1        | 1        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Edad 21-30:** serio (5), muerte (3), sobrio (3), elegante (2) y tranquilo (2).

**Hábitat >500.000:** elegante (8), serio (8), triste (6), muerte (3) y sobrio (2).

**Hábitat <500.000:** elegante (8), serio (7), muerte (3), oscuro (3) y sobrio (3).

**Licenciados:** serio (4), muerte (2), oscuro (2), sobrio (2) y tranquilo (2).

**Estudiantes de licenciatura:** elegante (16), serio (11), triste (8), muerte (4) y sobrio (3).

**ROJO** (tabla 5.3.3AC).

**Totales:** pasional (28), apasionado (26), fuerte (9), caliente (5) y excitante (5).

**Mujeres:** apasionado (21), pasional (18), fuerte (8), excitante (4) y dinámico (3).

**Hombres:** pasional (10), apasionado (5), caliente (3), vital (2) y amoroso (1).

**Edad 18-20:** pasional (18), apasionado (17), fuerte (4), dinámico (3) y excitante (3).

**Edad 21-30:** pasional (10), apasionado (9), fuerte (5), caliente (3) y excitante (2).

**Hábitat >500.000:** apasionado (14), pasional (10), fuerte (5), caliente (3) e intenso (2).

**Hábitat <500.000:** pasional (18), apasionado (12), excitante (5), fuerte (4) y dinámico (3).

**Licenciados:** pasional (9), apasionado (5), llamativo (3), caliente (2) y agresivo (1).

**Estudiantes de licenciatura:** apasionado (21), pasional (19), fuerte (9), excitante (4) y caliente (3).

**ROJO OSCURO** (tabla 5.3.3AD).

**Totales:** pasional (10), sangre (9), serio (8), fuerte (7) y apasionado (5).

**TABLA 5.3.3AB. CALIFICATIVOS DEL NEGRO**

|                 | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|-----------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                 |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Elegante</b> | <b>16</b> | 11      | 5       | 14      | 2       | 8        | 8        | -         | 16        |
| <b>Serio</b>    | <b>15</b> | 9       | 6       | 10      | 5       | 8        | 7        | 4         | 11        |
| <b>Triste</b>   | <b>8</b>  | 6       | 2       | 6       | 2       | 6        | 2        | -         | 8         |
| <b>Muerte</b>   | <b>6</b>  | 3       | 3       | 3       | 3       | 3        | 3        | 2         | 4         |
| <b>Sobrio</b>   | <b>5</b>  | 5       | -       | 2       | 3       | 2        | 3        | 2         | 3         |
| Oscuro          | 4         | 3       | 1       | 3       | 1       | 1        | 3        | 2         | 2         |
| Tranquilo       | 4         | 4       | -       | 2       | 2       | 1        | 3        | 2         | 2         |
| Clásico         | 3         | 3       | -       | 2       | 1       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Interesante     | 2         | 2       | -       | 2       | -       |          | 2        | -         | 2         |
| Pesimista       | 2         | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Seguro          | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 5.3.3AC. CALIFICATIVOS DEL ROJO**

|                   | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|-------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                   |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Pasional</b>   | <b>28</b> | 18      | 10      | 18      | 10      | 10       | 18       | 9         | 19        |
| <b>Apasionado</b> | <b>26</b> | 21      | 5       | 17      | 9       | 14       | 12       | 5         | 21        |
| <b>Fuerte</b>     | <b>9</b>  | 8       | 1       | 4       | 5       | 5        | 4        | -         | 9         |
| <b>Caliente</b>   | <b>5</b>  | 2       | 3       | 2       | 3       | 3        | 2        | 2         | 3         |
| <b>Excitante</b>  | <b>5</b>  | 4       | 1       | 3       | 2       | -        | 5        | 1         | 4         |
| Llamativo         | 4         | 3       | 1       | 3       | 1       | 2        | 2        | 3         | 1         |
| Dinámico          | 3         | 3       | -       | 3       | -       |          | 3        | -         | 3         |
| Intenso           | 3         | 2       | 1       | 3       | -       | 2        | 1        | -         | 3         |
| Vital             | 3         | 1       | 2       | 3       | -       | 1        | 2        | -         | 3         |
| Agresivo          | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Amoroso           | 2         | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Mujeres:** pasional (7), sangre (7), serio (7), apasionado (5) e intenso (5).

**Hombres:** fuerte (3), pasional (3), elegante (2), excitante (2) y sangre (2).

**Edad 18-20:** serio (7), pasional (6), fuerte (5), sangre (5) y elegante (4).

**Edad 21-30:** pasional (4), sangre (4), apasionado (3), antiguo (2) y dramático (2).

**Hábitat >500.000:** apasionado (5), pasional (5), fuerte (4), sangre (4) y serio (3).

**Hábitat <500.000:** intenso (5), pasional (5), sangre (5), serio (5) y elegante (4).

**Licenciados:** sangre (4), apasionado (3), pasional (3), fuerte (2) y serio (2).

**Estudiantes de licenciatura:** pasional (7), serio (6), fuerte (5), sangre (5) e intenso (4).

**TABLA 5.3.3AD. CALIFICATIVOS DEL ROJO OSCURO**

|                   | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|-------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                   |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Pasional</b>   | <b>10</b> | 7       | 3       | 6       | 4       | 5        | 5        | 3         | 7         |
| <b>Sangre</b>     | <b>9</b>  | 7       | 2       | 5       | 4       | 4        | 5        | 4         | 5         |
| <b>Serio</b>      | <b>8</b>  | 7       | 1       | 7       | 1       | 3        | 5        | 2         | 6         |
| <b>Fuerte</b>     | <b>7</b>  | 4       | 3       | 5       | 2       | 4        | 3        | 2         | 5         |
| <b>Apasionado</b> | <b>5</b>  | 5       | -       | 2       | 3       | 5        | -        | 3         | 2         |
| Intenso           | 5         | 5       | -       | 3       | 2       | -        | 5        | 1         | 4         |
| Elegante          | 4         | 2       | 2       | 4       | -       | -        | 4        | 1         | 3         |
| Cálido            | 3         | 3       | -       | 2       | 1       | 2        | 1        | -         | 3         |
| Dramático         | 3         | 3       | -       | 1       | 2       | -        | 3        | 1         | 2         |
| Triste            | 3         | 1       | 2       | 1       | 2       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Agresivo          | 2         | 1       | 1       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |
| Antiguo           | 2         | 1       | 1       | -       | 2       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Apagado           | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Ardiente          | 2         | 2       | -       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |
| Excitante         | 2         | -       | 2       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Fogoso            | 2         | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Reflexivo         | 2         | 2       | -       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 5.3.3AE. CALIFICATIVOS DEL ROSA**

|                 | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|-----------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                 |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Femenino</b> | <b>16</b> | 9       | 7       | 13      | 3       | 10       | 6        | 4         | 12        |
| <b>Cursi</b>    | <b>15</b> | 11      | 4       | 7       | 8       | 3        | 12       | 5         | 10        |
| <b>Dulce</b>    | <b>10</b> | 10      | -       | 8       | 2       | 2        | 8        | 1         | 9         |
| <b>Débil</b>    | <b>6</b>  | 6       | -       | 3       | 3       | 5        | 1        | -         | 6         |
| <b>Infantil</b> | <b>4</b>  | 3       | 1       | 4       | -       | 3        | 1        | -         | 4         |
| Hortera         | 3         | 2       | 1       | 2       | 1       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Ñoño            | 3         | 2       | 1       | 1       | 2       | -        | 3        | 2         | 1         |
| Sensible        | 3         | 1       | 2       | 2       | 1       | 1        | 2        | 2         | 1         |
| Suave           | 3         | 2       | 1       | 3       | -       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Tierno          | 3         | 2       | 1       | 2       | 1       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Alegre          | 2         | 1       | 1       | 1       | 1       | 2        | -        | -         | 2         |
| Alocado         | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Ligero          | 2         | 2       | -       | -       | 2       | 2        | -        | 1         | 1         |
| Moderno         | 2         | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Pijo            | 2         | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Tímido          | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.



**ROSA** (tabla 5.3.3AE).**Totales:** femenino (16), cursi (15), dulce (10), débil (6) e infantil (4).**Mujeres:** cursi (11), dulce (10), femenino (9), débil (6) e infantil (3).**Hombres:** femenino (7), cursi (4), sensible (2), alegre (1) y hortera (1).**Edad 18-20:** femenino (13), dulce (8), cursi (7), infantil (4) y débil (3).**Edad 21-30:** cursi (8), débil (3), femenino (3), dulce (2) y ligero (2).**Hábitat >500.000:** femenino (10), débil (5), cursi (3), infantil (3) y alegre (2).**Hábitat <500.000:** cursi (12), dulce (8), femenino (6), ñoño (3) y hortera (2).**Licenciados:** cursi (5), femenino (4), ñoño (2), sensible (2) y alocado (1).**Estudiantes de licenciatura:** femenino (12), cursi (10), dulce (9), débil (6) e infantil (4).**VERDE CLARO** (tabla 5.3.3AF).**Totales:** natural (17), tranquilo (14), esperanzador (9), relajado (7) y juvenil (5).**Mujeres:** natural (13), tranquilo (12), esperanzador (7), relajado (7) y juvenil (3).**Hombres:** natural (4), ecológico (3), esperanzador (2), juvenil (2) y sereno (2).**Edad 18-20:** natural (11), tranquilo (10), relajado (6), esperanzador (4) y juvenil (3).**Edad 21-30:** natural (6), esperanzador (5), tranquilo (4), alegre (2) y juvenil (2).**Hábitat >500.000:** natural (8), esperanzador (6), tranquilo (5), juvenil (4) y alegre (2).**Hábitat <500.000:** natural (9), tranquilo (9), relajado (5), sereno (4) y esperanzador (3).**Licenciados:** esperanzador (5), natural (3), tranquilo (3), ecológico (2) y alegre (1).**Estudiantes de licenciatura:** natural (14), tranquilo (11), relajado (7), esperanzador (4) y juvenil (4).**VERDE FÓSFORO** (tabla 5.3.3AG).**Totales:** llamativo (11), chirriante (4), chillón (3), activo (2) y alegre (2),**Mujeres:** llamativo (10), chirriante (4), alegre (2), chillón (2) y divertido (2),**Hombres:** amistoso (2), activo (1), brillante (1), chillón (1) y llamativo (1),**Edad 18-20:** llamativo (6), chirriante (3), amistoso (2), chillón (2) y divertido (2),**Edad 21-30:** llamativo (5), activo (1), alegre (1), brillante (1) y chillón (1),**Hábitat >500.000:** llamativo (4), brillante (2), estridente (2), natural (2) y activo (1).**Hábitat <500.000:** llamativo (7), chirriante (4), alegre (2), amistoso (2) y chillón (2).**Licenciados:** llamativo (3), activo (1), alegre (1), amistoso (1) y chirriante (1).**Estudiantes de licenciatura:** llamativo (8), chillón (3), chirriante (3), brillante (2) y divertido (2).**TABLA 5.3.3AF. CALIFICATIVOS DEL VERDE CLARO**

|              | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat |          | Formación |        |           |
|--------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|-----------|--------|-----------|
|              | Totales | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000  | Licen. | Est. lic. |
| Natural      | 17      | 13      | 4       | 11      | 6       | 8        | 9         | 3      | 14        |
| Tranquilo    | 14      | 12      | 2       | 10      | 4       | 5        | 9         | 3      | 11        |
| Esperanzador | 9       | 7       | 2       | 4       | 5       | 6        | 3         | 5      | 4         |
| Relajado     | 7       | 7       | -       | 6       | 1       | 2        | 5         | -      | 7         |
| Juvenil      | 5       | 3       | 2       | 3       | 2       | 4        | 1         | 1      | 4         |
| Sereno       | 4       | 2       | 2       | 2       | 2       | -        | 4         | 1      | 3         |
| Alegre       | 3       | 2       | 1       | 1       | 2       | 2        | 1         | 1      | 2         |
| Ecológico    | 3       | -       | 3       | 2       | 1       | 1        | 2         | 2      | 1         |
| Equilibrado  | 3       | 2       | 1       | 2       | 1       | 1        | 2         | 1      | 2         |
| Pacífico     | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | 1        | 2         | 1      | 2         |
| Fresco       | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 2        | -         | -      | 2         |
| Ligero       | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1         | 1      | 1         |
| Llamativo    | 2       | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1         | -      | 2         |
| Tímido       | 2       | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1         | -      | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**VERDE MILITAR** (tabla 5.3.3AH).**Totales:** guerrero (11), serio (10), agresivo (7), autoritario (6) y disciplinado (5).**Mujeres:** guerrero (7), agresivo (6), serio (5), autoritario (4) y aburrido (3).**Hombres:** serio (5), guerrero (4), violento (3), autoritario (2) y disciplinado (2).**Edad 18-20:** agresivo (7), guerrero (5), autoritario (4), serio (4) y aburrido (3).**Edad 21-30:** guerrero (6), serio (6), violento (4), disciplinado (3) y autoritario (2).**Hábitat >500.000:** guerrero (5), serio (5), aburrido (2), autoritario (2) y disciplinado (2).**Hábitat <500.000:** agresivo (7), guerrero (6), serio (5), violento (5) y autoritario (4).**Licenciados:** guerrero (6), serio (4), violento (3), disciplinado (2) y agresivo (1).**Estudiantes de licenciatura:** agresivo (6), serio (6), autoritario (5), guerrero (5) y aburrido (3).**TABLA 5.3.3AG. CALIFICATIVOS DEL VERDE FÓSFORO**

|                   | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|-------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                   |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Llamativo</b>  | 11      | 10      | 1       | 6       | 5       | 4        | 7        | 3         | 8         |
| <b>Chirriante</b> | 4       | 4       | -       | 3       | 1       | -        | 4        | 1         | 3         |
| <b>Chillón</b>    | 3       | 2       | 1       | 2       | 1       | 1        | 2        | -         | 3         |
| <b>Activo</b>     | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| <b>Alegre</b>     | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Amistoso          | 2       | -       | 2       | 2       | -       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Brillante         | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 2        | -        | -         | 2         |
| Divertido         | 2       | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Estridente        | 2       | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Exagerado         | 2       | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Natural           | 2       | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -        | 1         | 1         |
| Nervioso          | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Sucio             | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 5.3.3AH. CALIFICATIVOS DEL VERDE MILITAR**

|                     | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|---------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                     |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Guerrero</b>     | 11      | 7       | 4       | 5       | 6       | 5        | 6        | 6         | 5         |
| <b>Serio</b>        | 10      | 5       | 5       | 4       | 6       | 5        | 5        | 4         | 6         |
| <b>Agresivo</b>     | 7       | 6       | 1       | 7       | -       | -        | 7        | 1         | 6         |
| <b>Autoritario</b>  | 6       | 4       | 2       | 4       | 2       | 2        | 4        | 1         | 5         |
| <b>Disciplinado</b> | 5       | 3       | 2       | 2       | 3       | 2        | 3        | 2         | 3         |
| Violento            | 5       | 2       | 3       | 1       | 4       | -        | 5        | 3         | 2         |
| Aburrido            | 3       | 3       | -       | 3       | -       | 2        | 1        | -         | 3         |
| Aventurero          | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Marcial             | 2       | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Natural             | 2       | -       | 2       | 1       | 1       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Ordenado            | 2       | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Peligroso           | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Pesado              | 2       | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Recto               | 2       | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Valiente            | 2       | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**VERDE OSCURO** (tabla 5.3.3AI).**Totales:** serio (11), natural (10), aburrido (7), triste (6) y apagado (4).**Mujeres:** serio (10), natural (6), triste (6), aburrido (5) y apagado (4).**Hombres:** natural (4), aburrido (2), campestre (1), clásico (1) y misterioso (1).**Edad 18-20:** serio (7), natural (6), aburrido (5), apagado (3) y tradicional (3).**Edad 21-30:** natural (4), serio (4), triste (4), aburrido (2) y relajado (2).**Hábitat >500.000:** natural (7), aburrido (5), triste (4), apagado (3) y serio (3).**Hábitat <500.000:** serio (8), natural (3), aburrido (2), campestre (2) y húmedo (2).**Licenciados:** natural (4), serio (3), relajado (2), tranquilo (2) y triste (2).**Estudiantes de licenciatura:** serio (8), aburrido (7), natural (6), triste (4) y apagado (3).**TABLA 5.3.3AI. CALIFICATIVOS DEL VERDE OSCURO**

|                 | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|-----------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                 |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Serio</b>    | <b>11</b> | 10      | 1       | 7       | 4       | 3        | 8        | 3         | 8         |
| <b>Natural</b>  | <b>10</b> | 6       | 4       | 6       | 4       | 7        | 3        | 4         | 6         |
| <b>Aburrido</b> | <b>7</b>  | 5       | 2       | 5       | 2       | 5        | 2        | -         | 7         |
| <b>Triste</b>   | <b>6</b>  | 6       | -       | 2       | 4       | 4        | 2        | 2         | 4         |
| <b>Apagado</b>  | <b>4</b>  | 4       | -       | 3       | 1       | 3        | 1        | 1         | 3         |
| Tranquilo       | 4         | 4       | -       | 2       | 2       | 3        | 1        | 2         | 2         |
| Sereno          | 3         | 2       | 1       | 2       | 1       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Tradicional     | 3         | 3       | -       | 3       | -       | 1        | 2        | -         | 3         |
| Campestre       | 2         | 1       | 1       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Clásico         | 2         | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Húmedo          | 2         | 2       | -       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |
| Misterioso      | 2         | 1       | 1       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |
| Otoñal          | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Relajado        | 2         | 1       | 1       | -       | 2       | -        | 2        | 2         | 0         |
| Tenebroso       | 2         | 1       | 1       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | -         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Anotaciones sobre las relaciones de color y concepto:**

– El amarillo es un color dinámico, alegre y vital. El grupo de los mayores de 21 años lo considera primordialmente alegre y caliente, al igual que quienes tienen formación de licenciados.

– El amarillo oscuro se considera apagado para la mayoría de los consultados. Entre los que optaron por otra alternativa en primer lugar aparece como aburrido y confuso. Sin embargo, entre el grupo de los que viven en ciudades pequeñas se considera un color caliente antes que aburrido o apagado.

– El amarillo pálido es triste, apagado y tranquilo. Los que viven en ciudades pequeñas lo relacionan con la enfermedad y el licenciado lo califica como suave y antiguo.

– El anaranjado es el color de la vitalidad, aunque los hombres lo consideren primordialmente caliente antes que alegre y vital.

– El azul cielo sigue siendo el color de la tranquilidad y la paz. Se considera, además, relajante, alegre y bello.

– El azul mar se asocia sobre todo con la tranquilidad y entre el grupo de los licenciados con la relajación.

– El azul oscuro sirve para representar en primer lugar la seriedad y en menor término la tranquilidad. Se considera un color profundo y calmado.

– El gris representa la tristeza y, entre el grupo de los hombres, el aburrimiento. La seriedad que conlleva se cita en un tercer lugar.

- El morado se considera un color femenino, alegre para los hombres y los que habitan en ciudades grandes, e impactante para los menores de 20 años.
- El naranja es considerado un color alegre y vital. Entre el grupo de licenciados se considera primordialmente caliente.
- El naranja fósforo es un color llamativo y fogoso. Resulta excitante para los mayores de 21 años y con formación de licenciatura.
- El negro es, sin duda, el color de la elegancia y la seriedad. Para una minoría resulta triste y aparece asociado a la muerte.
- El rojo es el color de la pasión. Aparece calificado como pasional y apasionado entre gran número de encuestados.
- El rojo oscuro mantiene el carácter pasional de su hermano rojo. Sugiere en segundo lugar sangre.
- El rosa comparte los calificativos de femenino y cursi. Mientras que las mujeres lo consideran primordialmente cursi, los hombres optan por su feminidad.
- El verde claro se presenta como el color de la naturaleza, la tranquilidad y la esperanza para los licenciados.
- El verde fósforo, al igual que su hermano naranja fósforo, es un color llamativo y chirriante. A pesar de ello, los hombres lo consideran un color amistoso.
- El verde militar mantiene relación con la guerra, es serio y además agresivo.
- El verde oscuro es un color serio pero natural para los hombres, los mayores de 21 años y los que viven en ciudades >500.000 habitantes y los licenciados.
- Los conceptos señalados en primer lugar indican que los colores brillantes y con saturación media, los denominados *fosforitos*, resultan llamativos; que los tonos oscuros se asocian con la seriedad y la tristeza; que los naranjas son vitales y alegres; que los rosas y los morados se asocian al género femenino y, por último, que el rojo y el negro transmiten pasión y elegancia, respectivamente.

### 5.3.4. La representación de los antónimos

**Enunciado 13.** *Indica dos colores opuestos que representen a cada pareja de antónimos.*

Las palabras sirven para transmitir pensamientos y los colores conceptos. Se trata de un arma publicitaria que se utiliza para representar ideas contrapuestas (por ejemplo negro igual a antiguo y color igual a moderno). Esta forma de comunicar visualmente también se utiliza en las composiciones de diseño periodístico, como la portada de “El Periódico de Catalunya” del 27 de noviembre de 2003 (ver página siguiente).

Los antónimos que se utilizan para esta encuesta han sido extraídos de un trabajo realizado por Berry y Martín<sup>23</sup> sobre público inglés. El estudio que recoge este apartado se basa en un público español joven de entre 18 y 30 años en 2004. La relación completa se ofrece en la tabla 5.3.4A. y las cinco primeras parejas de colores antónimo se relacionan a continuación:

**Activo–pasivo:** amarillo-gris (8), naranja-gris (7), blanco-negro (6), amarillo-marrón (5) y rojo-gris (5).

**Masculino-femenino:** azul-rosa (41), azul-rojo (8), azul oscuro-rosa (4), negro-rojo (4) y negro-rosa (4).

**Natural-artificial:** verde-gris (20), verde-amarillo (14), verde-naranja (13), blanco-naranja (4) y verde-blanco (3).

---

23. Berry, S; Martín, J. *Designing with colour*. Londres: B. T. Batsford, 1991. p. 6.





**Representación de conceptos opuestos.**  
**Portada de "El Periódico de Catalunya" del 27-11-2003 y página de publicidad de "USA Today" del 28-11-2003.**

**Exclusivo-popular:** azul-rojo (6), negro-blanco (4), negro-rojo (4), rojo-azul (4) y morado-rojo (3).

**Individual-corporativo:** amarillo-azul (7), azul-rojo (6), rojo-azul (6), blanco-negro (4) y verde-azul (4).

**Tradicional-moderno:** marrón-naranja (7), negro-naranja (5), azul-rojo (4), gris-verde (3) y marrón-azul (3).

**Clásico-romántico:** negro-rojo (13), azul-rojo (8), gris-rojo (6), azul-rosa (4), blanco-rojo (4).

**Retro-futurista:** marrón-gris (6), marrón-azul (4), marrón-amarillo (3), marrón-plata (3) y negro-azul (3).

Considerados individualmente, cada uno de los componentes de la pareja de antónimos ofrece los siguientes resultados (tabla 5.3.4B):

**Activo:** amarillo (26), naranja (24), rojo (21), blanco (7) y verde (5).

**Pasivo:** gris (25), negro (16), marrón (9), verde (9) y azul (8).

**Masculino:** azul (57), negro (11), marrón (9), verde (5) y azul oscuro (3).

**Femenino:** rosa (58), rojo (15), blanco (7), azul (5) y morado (4).



TABLA 5.3.4A. PAREJAS DE COLORES SELECCIONADOS CON CADA PAREJA DE ANTÓNIMOS

| Activo-Pásivo       | Masculino-Femenino | Natural-Artificial  | Exclusivo-Popular  | Individual-Corporativo | Tradicional-Moderno | Clásico-Romántico  | Retro-Futurista      |
|---------------------|--------------------|---------------------|--------------------|------------------------|---------------------|--------------------|----------------------|
| Amarillo (8) Gris   | Azul (41) Rosa     | Verde (20) Gris     | Azul (6) Rojo      | Amarillo (7) Azul      | Marrón (7) Naranja  | Negro (13) Rojo    | Marrón (6) Gris      |
| Naranja (7) Gris    | Azul (8) Rojo      | Verde (14) Amarillo | Negro (4) Blanco   | Azul (6) Rojo          | Negro (5) Naranja   | Azul (8) Rojo      | Marrón (4) Azul      |
| Blanco (6) Negro    | Azul osc. (4) Rosa | Verde (13) Naranja  | Negro (4) Rojo     | Rojo (6) Azul          | Azul (4) Rojo       | Gris (6) Rojo      | Marrón (3) Amarillo  |
| Amarillo (5) Marrón | Negro (4) Rojo     | Blanco (4) Naranja  | Rojo (4) Azul      | Blanco (4) Negro       | Gris (3) Verde      | Azul (4) Rosa      | Marrón (3) Plata     |
| Rojo (5) Gris       | Negro (4) Rosa     | Verde (3) Blanco    | Morado (3) Rojo    | Verde (4) Azul         | Marrón (3) Azul     | Blanco (4) Rojo    | Negro (3) Azul       |
| Rojo (5) Negro      | Azul (3) Blanco    | Verde (3) Rojo      | Amarillo (2) Azul  | Azul (3) Verde         | Marrón (3) Gris     | Blanco (4) Rosa    | Negro (3) Naranja    |
| Naranja (4) Azul    | Marrón (3) Rosa    | Azul (2) Gris       | Amarillo (2) Rojo  | Blanco (3) Azul        | Marrón (3) Negro    | Marrón (4) Rojo    | Negro (3) Rojo       |
| Naranja (4) Negro   | Negro (3) Blanco   | Verde (2) Marrón    | Blanco (2) Negro   | Gris (3) Azul          | Amarillo (2) Azul   | Marrón (4) Rosa    | Rojo (3) Azul        |
| Naranja (4) Verde   | Marrón (2) Morado  | Verde (2) Morado    | Blanco (2) Rojo    | Negro (3) Azul         | Amarillo (2) Negro  | Beige (3) Rojo     | Verde (3) Gris       |
| Amarillo (3) Azul   | Rojo (2) Rosa      | Verde (2) Plata     | Gris (2) Rojo      | Verde (3) Rojo         | Azul (2) Turquesa   | Gris (3) Rosa      | Gris (2) Azul        |
| Amarillo (3) Verde  |                    |                     | Morado (2) Blanco  | Blanco (2) Rojo        | Blanco (2) Azul     | Negro (3) Rosa     | Marrón (2) Gris met. |
| Rojo (3) Blanco     |                    |                     | Naranja (2) Azul   | Violeta (2) Azul       | Blanco (2) Verde    | Azul mar. (2) Rojo | Marrón (2) Morado    |
| Amarillo (2) Morado |                    |                     | Naranja (2) Blanco |                        | Marrón (2) Amarillo | Blanco (2) Negro   | Marrón (2) Naranja   |
| Azul (2) Gris       |                    |                     | Negro (2) Amarillo |                        | Marrón (2) Blanco   | Rosa (2) Rojo      | Verde (2) Amarillo   |
| Naranja (2) Marrón  |                    |                     | Negro (2) Azul     |                        | Marrón (2) Morado   | Verde (2) Rojo     | Verde (2) Naranja    |
| Rojo (2) Verde      |                    |                     | Rojo (2) Gris      |                        | Negro (2) Azul      |                    |                      |
| Verde (2) Amarillo  |                    |                     | Rojo (2) Negro     |                        | Negro (2) Blanco    |                    |                      |
|                     |                    |                     | Rojo (2) Verde     |                        |                     |                    |                      |

1. Los números entre paréntesis indican las respuestas coincidentes.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5.3.4B. COLORES ELEGIDOS INDIVIDUALMENTE PARA CADA UNO DE LOS ANTONIMOS

| Activo        | Masculino     | Natural        | Exclusivo     | Individual      | Tradicional   | Clásico       | Retro          |
|---------------|---------------|----------------|---------------|-----------------|---------------|---------------|----------------|
| Amarillo (26) | Azul (57)     | Verde (69)     | Negro (14)    | Azul (14)       | Marrón (26)   | Negro (21)    | Marrón (25)    |
| Naranja (24)  | Negro (11)    | Blanco (10)    | Rojo (14)     | Blanco (13)     | Negro (13)    | Azul (13)     | Negro (12)     |
| Rojo (21)     | Marrón (9)    | Azul (7)       | Amarillo (9)  | Amarillo (10)   | Gris (9)      | Gris (11)     | Verde (11)     |
| Blanco (7)    | Verde (5)     | Marrón cl. (2) | Naranja (8)   | Verde (10)      | Azul (8)      | Marrón (11)   | Gris (9)       |
| Verde (5)     | Azul osc. (3) | Rojo (2)       | Azul (7)      | Rojo (8)        | Blanco (8)    | Blanco (10)   | Rojo (4)       |
| Azul (4)      | Gris (3)      | Verde cl. (2)  | Blanco (7)    | Negro (7)       | Amarillo (5)  | Beige (4)     | Amarillo (3)   |
|               | Rojo (3)      |                | Morado (7)    | Gris (4)        | Rojo (4)      | Rojo (4)      | Naranja (3)    |
|               |               |                | Gris (3)      | Naranja (3)     | Verde (4)     | Amarillo (2)  | Azul (2)       |
|               |               |                | Verde (3)     | Azul celes. (2) | Azul osc. (2) | Azul mar. (2) | Beige (2)      |
|               |               |                | Azul osc. (2) | Rosa (2)        | Rosa (2)      | Rosa (2)      | Fucsia (2)     |
|               |               |                | Turquesa (2)  | Violeta (2)     |               | Verde (2)     | Rosa (2)       |
| Pásivo        | Femenino      | Artificial     | Popular       | Corporativo     | Moderno       | Romántico     | Futurista      |
| Gris (25)     | Rosa (58)     | Gris (23)      | Rojo (24)     | Azul (29)       | Azul (13)     | Rojo (48)     | Azul (16)      |
| Negro (16)    | Rojo (15)     | Naranja (19)   | Azul (16)     | Rojo (16)       | Naranja (13)  | Rosa (26)     | Gris (14)      |
| Marrón (9)    | Blanco (7)    | Amarillo (15)  | Blanco (10)   | Negro (6)       | Morado (9)    | Azul (2)      | Naranja (10)   |
| Verde (9)     | Azul (5)      | Morado (6)     | Negro (6)     | Verde (5)       | Rojo (9)      | Negro (2)     | Amarillo (7)   |
| Azul (8)      | Morado (4)    | Blanco (4)     | Verde (6)     | Gris (4)        | Negro (8)     | Violeta (2)   | Plata (7)      |
| Blanco (6)    | Negro (3)     | Rojo (3)       | Gris (3)      | Marrón (4)      | Verde (7)     |               | Rojo (5)       |
| Amarillo (4)  | Lila (2)      | Fucsia (2)     | Naranja (3)   | Morado (3)      | Blanco (5)    |               | Gris meta. (4) |
| Azul osc. (2) | Violeta (2)   | Gris meta. (2) | Amarillo (2)  | Naranja (3)     | Gris (5)      |               | Negro (4)      |
| Morado (2)    |               | Marrón (2)     | Azul osc. (2) | Azul celes. (2) | Rosa (4)      |               | Verde (4)      |
| Naranja (2)   |               | Negro (2)      | Marrón (2)    | Azul mar. (2)   | Amarillo (3)  |               | Blanco (3)     |
|               |               | Plata (2)      | Rosa (2)      | Blanco (2)      | Fucsia (2)    |               | Azul eléc. (2) |
|               |               | Rosa (2)       |               | Granate (2)     | Turquesa (2)  |               | Morado (2)     |
|               |               | Verde fós. (2) |               |                 | Violeta (2)   |               |                |

Fuente: Elaboración propia.

**Natural:** verde (69), blanco (10), azul (7), marrón claro (2) y rojo (2).**Artificial:** gris (23), naranja (19), amarillo (15), morado (6) y blanco (4).**Exclusivo:** negro (14), rojo (14), amarillo (9), naranja (8) y azul (7).**Popular:** rojo (24), azul (16), blanco (10), negro (6) y verde (6).**Individual:** azul (14), blanco (13), amarillo (10), verde (10) y rojo (8).**Corporativo:** azul (29), rojo (16), negro (6), verde (5) y gris (4).**Tradicional:** marrón (26), negro (13), gris (9), azul (8) y blanco (8).**Moderno:** azul (13), naranja (13), morado (9), rojo (9) y negro (8).**Clásico:** negro (21), azul (13), gris (11), marrón (11) y blanco (10).**Romántico:** rojo (48), rosa (26), azul (2), negro (2) y violeta (2).**Retro:** marrón (25), negro (12), verde (11), gris (9) y rojo (4).**Futurista:** azul (16), gris (14), naranja (10), amarillo (7) y plata (7).

El azul y el rojo aparecen como colores comodín. El primero parece indicar tanto individualidad como corporativismo. El segundo, el rojo, resulta popular y a la vez exclusivo.

### 5.3.5. Juicio al color de la prensa actual. Cambios propuestos

**Enunciado 5.** *¿Cuál es, a tu juicio, el aspecto formal de la prensa diaria española? Muy aburrido, aburrido, serio, correcto, atractivo o muy atractivo. Justifica brevemente tu respuesta.*

**Enunciado 6.** *¿Qué cambios propondrías al respecto? Enuméralos.*

La prensa actual no ofrece un atractivo especial para la población joven que participa en este estudio. El enjuiciamiento que se propone en este apartado consta de tres partes

- Un enjuiciamiento de la prensa para conocer su opinión sobre el aspecto formal.
- La justificación del juicio realizado para conocer los motivos que han generado esa respuesta
- Los cambios propuestos, a juicio de los entrevistados, para mejorar ese aspecto formal y conseguir un mayor atractivo.

Cuando se solicita una valoración de la prensa actual, los resultados son los siguientes:

**ENJUICIAMIENTO DEL ASPECTO FORMAL DE LA PRENSA** (tabla 5.3.5A).

**Totales:** serio (57), correcto (54), aburrido (9), atractivo (5) y muy aburrido (3).

**Mujeres:** correcto (38), serio (37), aburrido (8), atractivo (3) y muy aburrido (3).

**Hombres:** serio (20), correcto (16), atractivo (2) y aburrido (1).

**Edad 18-20:** serio (39), correcto (34), aburrido (4), atractivo (1) y muy aburrido (1).

**Edad 21-30:** correcto (20), serio (18), aburrido (5), atractivo (4) y muy aburrido (2).

**Hábitat >500.000:** correcto (33), serio (33), aburrido (5) y atractivo (2).

**Hábitat <500.000:** serio (24), correcto (21), aburrido (4), atractivo (3) y muy aburrido (3).

**Licenciados:** serio (16), correcto (10), atractivo (5), aburrido (4) y muy aburrido (1).

**Estudiantes de licenciatura:** correcto (44), serio (41), aburrido (5) y muy aburrido (2).

Más de la mitad consideran que la prensa ofrece un aspecto serio. Optan por la segunda opción más votada, la de correcto, las mujeres, los mayores de 21 años, los que viven en ciudades mayores de 500.000 habitantes y los estudiantes de licenciatura.

Entre las justificaciones que apoyan esa impresión de seriedad y corrección encontramos las siguientes:

**JUSTIFICACIÓN DEL JUICIO REALIZADO** (tabla 5.3.5B).

**Totales:** “correcto, no debe ser demasiado llamativo” (23), “serio, no llama la atención” (16), “monotonía en estructura” (11), “no se dan casos estridentes ni aburridos” (11) y “seriedad” (10).

**Mujeres:** “correcto, no debe ser demasiado llamativo” (15), “serio, no llama la atención” (12), “monotonía en estructura” (9), “seriedad” (6) y poco innovador (6).

**Hombres:** “correcto, no debe ser demasiado llamativo” (8), “no se dan casos estri-

**TABLA 5.3.5A. ENJUICIAMIENTO DE LA PRENSA**

|                 | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|-----------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                 |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Serio</b>    | <b>57</b> | 37      | 20      | 39      | 18      | 33       | 24       | 16        | 41        |
| <b>Correcto</b> | <b>54</b> | 38      | 16      | 34      | 20      | 33       | 21       | 10        | 44        |
| <b>Aburrido</b> | <b>9</b>  | 8       | 1       | 4       | 5       | 5        | 4        | 4         | 5         |
| Atractivo       | 5         | 3       | 2       | 1       | 4       | 2        | 3        | 5         | 0         |
| Muy aburrido    | 3         | 3       | -       | 1       | 2       | -        | 3        | 1         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5.3.5B. JUSTIFICACIÓN DEL ASPECTO FORMAL DE LA PRENSA

|  | Sexo      |         |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|--|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|  | Totales   | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Correcto, no debe ser demasiado llamativo</b> | <b>23</b> | 15      | 8       | 20      | 3       | 9        | 14       | 3         | 20        |
| <b>Serio, no llama la atención</b>               | <b>16</b> | 12      | 4       | 8       | 8       | 9        | 7        | 5         | 11        |
| <b>Monotonía en la estructura</b>                | <b>11</b> | 9       | 2       | 7       | 4       | 6        | 5        | 3         | 8         |
| No se dan casos estridentes ni aburridos         | 11        | 5       | 6       | 2       | 9       | 3        | 8        | 5         | 6         |
| Seriedad   | 10        | 6       | 4       | 7       | 3       | 5        | 5        | 1         | 9         |
| Los grises transmiten seriedad                   | 8         | 5       | 3       | 4       | 4       | 5        | 3        | 2         | 6         |
| Poco innovador                                   | 8         | 6       | 2       | 4       | 4       | 4        | 4        | 2         | 6         |
| Deberían incluir más color                       | 5         | 3       | 2       | 3       | 2       | 3        | 2        | 1         | 4         |
| No considero conveniente en prensa diaria        | 4         | 3       | 1       | 1       | 3       | 1        | 3        | 3         | 1         |
| Informar, no entretener                          | 5         | 4       | 1       | 3       | 2       | 1        | 4        | 2         | 3         |
| No tiene que ser atractivo                       | 5         | 4       | 1       | 1       | 4       | 1        | 4        | 1         | 4         |
| Colores neutros                                  | 3         | 3       | -       | 2       | 1       | 1        | 2        | -         | 3         |
| Complementos gráficos y ordenación               | 2         | 1       | 1       | -       | 2       | 1        | 1        | 2         | 0         |
| Por el orden                                     | 2         | 1       | 1       | -       | 2       | -        | 2        | 1         | 1         |

Licen. = Licenciados. Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5.3.5C. CAMBIOS PROPUESTOS PARA MEJORAR EL ASPECTO FORMAL

|                                     | Sexo      |         |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|-------------------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                                     | Totales   | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Más color</b>                    | <b>33</b> | 25      | 8       | 21      | 12      | 16       | 17       | 7         | 26        |
| <b>Más diseño tipográfico</b>       | <b>17</b> | 14      | 3       | 10      | 7       | 6        | 11       | 5         | 12        |
| <b>Más imagen en color</b>          | <b>13</b> | 9       | 4       | 7       | 6       | 10       | 3        | 1         | 12        |
| Cada sección un color               | 8         | 5       | 3       | 5       | 3       | 4        | 4        | 4         | 4         |
| Color en tipografía                 | 5         | 5       | -       | 2       | 3       | 3        | 2        | 2         | 3         |
| No haría ningún cambio              | 4         | 2       | 2       | 1       | 3       | 2        | 2        | 1         | 3         |
| Más dinámica, es muy pesada         | 3         | -       | 3       | 2       | 1       | 2        | 1        | 1         | 2         |
| Más elementos gráficos              | 3         | 2       | 1       | 2       | 1       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Todas las fotos en color            | 3         | 3       | -       | 3       | -       | 2        | 1        | -         | 3         |
| Color en deportes                   | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | 2        | -        | -         | 2         |
| Más imagen                          | 2         | 2       | -       |         | 2       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Más infografía                      | 2         | -       | 2       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Mayor claridad                      | 2         | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| No me gusta color en los periódicos | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | -         | 2         |
| Pequeños toques de color            | 2         | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Portadas más llamativas             | 2         | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Sólo un poco de color (filetes)     | 2         | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |

Licen. = Licenciados. Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

dentes ni aburridos” (6), “serio, no llama la atención” (4), “seriedad” (4) y “los grises transmiten seriedad” (3).

**Edad 18-20:** “correcto, no debe ser demasiado llamativo” (20), “serio, no llama la atención” (8), “seriedad” (7), “monotonía en estructura” (7) y “los grises transmiten seriedad” (4).

**Edad 21-30:** “no se dan casos estridentes ni aburridos” (9), “serio, no llama la atención” (8), “monotonía en estructura” (4), “los grises transmiten seriedad” (4) y “poco innovador” (4).

**Hábitat >500.000:** “serio, no llama la atención” (9), “correcto, no debe ser demasiado llamativo” (9), “monotonía en estructura” (6), “los grises transmiten seriedad” (5) y “seriedad” (5)

**Hábitat <500.000:** “correcto, no debe ser demasiado llamativo” (14), “no se dan casos estridentes ni aburridos” (8), “serio, no llama la atención” (7), “monotonía en estructura” (5) y “seriedad” (5).

**Licenciados:** “no se dan casos estridentes ni aburridos” (5), “serio, no llama la atención” (5), “correcto, no debe ser demasiado llamativo” (3), “monotonía en estructura” (3) y “no lo considero conveniente en prensa diaria” (3).

**Estudiantes de licenciatura:** “correcto, no debe ser demasiado llamativo” (20), “serio, no llama la atención” (11), “seriedad” (9), “monotonía en estructura” (8) y “no se dan casos estridentes ni aburridos” (6).

#### **CAMBIOS PROPUESTOS** (tabla 5.3.5C).

**Totales:** “más color” (33), “más diseño tipográfico” (17), “más imagen en color” (13), “cada sección un color” (8) y “color en tipografía” (5).

**Mujeres:** “más color” (25), “más diseño tipográfico” (14), “más imagen en color” (9), “cada sección un color” (5) y “color en tipografía” (5).

**Hombres:** “más color” (8), “más imagen en color” (4), “más diseño tipográfico” (3), “cada sección un color” (3) y “más dinámica, es muy pesada” (3), “).

**Edad 18-20:** “más color” (21), “más diseño tipográfico” (10), “más imagen en color” (7), “cada sección un color” (5) y “todas las fotos en color” (3), “).

**Edad 21-30:** “más color” (12), “más diseño tipográfico” (7), “más imagen en color” (6), “cada sección un color” (3) y “color en tipografía” (3).

**Hábitat >500.000:** “más color” (16), “más imagen en color” (10), “más diseño tipográfico” (6), “cada sección un color” (4) y “color en tipografía” (3).

**Hábitat <500.000:** “más color” (17), “más diseño tipográfico” (11), “cada sección un color” (4), “más imagen en color” (3) y “color en tipografía” (2).

**Licenciados:** “más color” (7), “más diseño tipográfico” (5), “cada sección un color” (4), “color en tipografía” (2) y “más imagen en color” (1).

**Estudiantes de licenciatura:** “más color” (26), “más diseño tipográfico” (12), “más imagen en color” (12), “cada sección un color” (4) y “color en tipografía” (3).

El ensamblaje de los tres aspectos sometidos a consideración arroja este resultado: los diarios ofrecen un aspecto serio, aunque correcto, porque los diarios de información general “no tienen que llamar la atención”. Para mejorar ese aspecto habría que diseñarlos con más color, tanto en fondos como en tipografía y fotografía. Una propuesta muy concreta que los jóvenes quieren transmitir a los responsables de los medios periodísticos.

#### **5.3.6. El diario señalizado. Colores para las secciones de un periódico**

**Enunciado 4.** *Elige un color para las distintas secciones de un periódico.*

La señalización mediante el color ha ofrecido excelentes resultados en edificios oficiales, redes de tren y metro y aeropuertos. Los jóvenes de 18 a 30 años pertenecen a generaciones que se han educado en un entorno cuya señalética se apoya principalmente en el color y que podría ofrecer tan buenos resultados si se aplica para codificar las secciones de los diarios. Desde que en 1982 “USA Today” creara sus propios cuadernillos, distinguiéndolos con un color concreto, hasta hoy en día se ha avanzado tímidamente en este sentido. En España, con excepción de “El Periódico de Catalunya”, no encontramos diarios que se hayan atrevido a crear códigos de color para sus secciones.

La selección de color que se deriva de la encuesta denota una memoria visual escasa, lo que obliga a repetir ciertos colores como el azul y a convertirlo en comodín. Si los colores percibidos se reducían a una media de 16, el número de los citados en este apartado para codificar 24 secciones se reduce a 7.



**AGENDA** (tabla 5.3.6A).**Totales:** amarillo (20), naranja (15), blanco (13), verde (13) y azul (11).**Mujeres:** amarillo (15), naranja (12), verde (9), azul (9) y blanco (7).**Hombres:** blanco (6), amarillo (5), verde (4), gris (4) y negro (4).**Edad 18-20:** amarillo (12), verde (9), naranja (9), blanco (8) y gris (7).**Edad 21-30:** amarillo (8), naranja (6), blanco (5), azul (5) y verde (4).**Hábitat >500.000:** amarillo (10), azul (8), blanco (7), naranja (6) y gris (6).**Hábitat <500.000:** amarillo (10), naranja (9), verde (9), blanco (6) y gris (5).**Licenciados:** amarillo (7), blanco (5), azul (4), naranja (3) y verde (3).**Estudiantes de licenciatura:** amarillo (13), naranja (12), verde (10), blanco (8) y gris (8).

El amarillo domina entre las preferencias de color para la agenda. Sólo los hombres prefieren que sea en b/n, con dominio del blanco. El segundo color en preferencias es el naranja, elegido por las mujeres, los más jóvenes, los que viven en ciudades <500.000 habitantes y los que estudian ahora su licenciatura.

**AUTOMÓVIL** (tabla 5.3.6B).**Totales:** rojo (39), gris (27), negro (19), azul (12) y verde (6).**Mujeres:** rojo (25), gris (19), negro (13), azul (8) y verde (4).

| TABLA 5.3.6A. AGENDA |           |         |         |         |         |          |          |           |           |
|----------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                      | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                      |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Amarillo</b>      | <b>20</b> | 15      | 5       | 12      | 8       | 10       | 10       | 7         | 13        |
| <b>Naranja</b>       | <b>15</b> | 12      | 3       | 9       | 6       | 6        | 9        | 3         | 12        |
| <b>Blanco</b>        | <b>13</b> | 7       | 6       | 8       | 5       | 7        | 6        | 5         | 8         |
| Verde                | 13        | 9       | 4       | 9       | 4       | 4        | 9        | 3         | 10        |
| Azul                 | 11        | 9       | 2       | 6       | 5       | 8        | 3        | 4         | 7         |
| Gris                 | 11        | 7       | 4       | 7       | 4       | 6        | 5        | 3         | 8         |
| Rosa                 | 8         | 6       | 2       | 7       | 1       | 3        | 5        | 1         | 7         |
| Negro                | 7         | 3       | 4       | 5       | 2       | 3        | 4        | 2         | 5         |
| Marrón               | 5         | 3       | 2       | 2       | 3       | 3        | 2        | 1         | 4         |
| Rojo                 | 4         | 2       | 2       | 2       | 2       | 4        | -        | 1         | 3         |
| Violeta              | 4         | 4       | -       | 2       | 2       | 2        | 2        | 2         | 2         |
| Morado               | 3         | 3       | -       | 2       | 1       | 1        | 2        | -         | 3         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

| TABLA 5.3.6A. AUTOMÓVIL |           |         |         |         |         |          |          |           |           |
|-------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                         | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                         |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Rojo</b>             | <b>39</b> | 25      | 14      | 25      | 14      | 13       | 26       | 9         | 30        |
| <b>Gris</b>             | <b>27</b> | 19      | 8       | 13      | 14      | 15       | 12       | 8         | 19        |
| <b>Negro</b>            | <b>19</b> | 13      | 6       | 13      | 6       | 9        | 10       | 6         | 13        |
| Azul                    | 12        | 8       | 4       | 8       | 4       | 8        | 4        | 2         | 10        |
| Verde                   | 6         | 4       | 2       | 4       | 2       | 4        | 2        | 2         | 4         |
| Amarillo                | 4         | 4       | -       | 3       | 1       | 2        | 2        | 1         | 3         |
| Naranja                 | 3         | 3       | -       | 3       | -       | -        | 3        | -         | 3         |
| Blanco                  | 2         | 1       | 1       | 1       | 1       | 2        | -        | 1         | 1         |
| Marrón                  | 2         | 1       | 1       | -       | 2       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Rojo oscuro             | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Hombres:** rojo (14), gris (8), negro (6), azul (4) y verde (2).

**Edad 18-20:** rojo (25), gris (13), negro (13), azul (8) y verde (4).

**Edad 21-30:** rojo (14), gris (14), negro (6), azul (4) y verde (2).

**Hábitat >500.000:** gris (15), rojo (13), negro (9), azul (8) y verde (4).

**Hábitat <500.000:** rojo (26), gris (12), negro (10), azul (4) y naranja (3).

**Licenciados:** rojo (9), gris (8), negro (6), azul (2) y verde (2).

**Estudiantes de licenciatura:** rojo (30), gris (19), negro (13), azul (10) y verde (4).

El rojo domina con fuerza la información de motor y el gris debe usarse cuando no se pueda recurrir al primer color. Sólo los que viven en ciudades >500.000 habitantes eligen en primer lugar el gris.

**BOLSA** (tabla 5.3.6C).

**Totales:** gris (29), azul (13), negro (13), amarillo (12) y rojo (11).

**Mujeres:** gris (22), negro (10), rojo (10), amarillo (7) y marrón (7).

**Hombres:** gris (7), azul (7), amarillo (5), sepia (4) y negro (3).

**Edad 18-20:** gris (20), amarillo (10), negro (10), azul (6) y rojo (5).

**Edad 21-30:** gris (9), azul (7), rojo (6), marrón (5) y negro (3).

**Hábitat >500.000:** gris (13), amarillo (8), azul (7), rojo (7) y negro (7).

**Hábitat <500.000:** gris (16), marrón (8), azul (6), negro (6) y amarillo (4).

**Licenciados:** gris (6), marrón (4), azul (4), rojo (3) y sepia (3).

**Estudiantes de licenciatura:** gris (23), negro (11), amarillo (10), azul (9) y rojo (8).

La información de bolsa se *colorea* de gris, un tono frío, poco aceptado por los jóvenes que muestran así el alejamiento que mantienen respecto a ciertos sectores económicos.

**CINE** (tabla 5.3.6D).

**Totales:** negro (26), azul (22), rojo (12), gris (7) y verde (7).

**Mujeres:** azul (18), negro (14), rojo (6), naranja (6) y amarillo (5).

**Hombres:** negro (12), rojo (6), azul (4), gris (3) y verde (3).

**Edad 18-20:** azul (16), negro (11), rojo (7), gris (7) y amarillo (5).

**Edad 21-30:** negro (15), azul (6), naranja (6), rojo (5) y verde (4).

**Hábitat >500.000:** negro (10), azul (8), gris (6), rojo (5) y verde (5).

**Hábitat <500.000:** negro (16), azul (14), rojo (7), violeta (3) y rosa (3).

**Licenciados:** negro (10), azul (5), rojo (4), verde (2) y morado (2).

**Estudiantes de licenciatura:** azul (17), negro (16), rojo (8), gris (7) y verde (5).

**TABLA 5.3.6C. BOLSA**

|             | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|             |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Gris        | 29      | 22      | 7       | 20      | 9       | 13       | 16       | 6         | 23        |
| Azul        | 13      | 6       | 7       | 6       | 7       | 7        | 6        | 4         | 9         |
| Negro       | 13      | 10      | 3       | 10      | 3       | 7        | 6        | 2         | 11        |
| Amarillo    | 12      | 7       | 5       | 10      | 2       | 8        | 4        | 2         | 10        |
| Rojo        | 11      | 10      | 1       | 5       | 6       | 7        | 4        | 3         | 8         |
| Marrón      | 9       | 7       | 2       | 4       | 5       | 1        | 8        | 4         | 5         |
| Naranja     | 6       | 4       | 2       | 3       | 3       | 5        | 1        | 2         | 4         |
| Sepia       | 6       | 2       | 4       | 4       | 2       | 2        | 4        | 3         | 3         |
| Blanco      | 5       | 5       | -       | 3       | 2       | 1        | 4        | 2         | 3         |
| Verde       | 3       | 2       | 1       | 3       | -       | 2        | 1        | -         | 3         |
| Azul marino | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | 2        | -        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

El cine se percibe en color negro, aunque las mujeres y los más jóvenes eligen el azul en primer lugar.

**CULTURA** (tabla 5.3.6E).

**Totales:** azul (18), verde (16), marrón (15), naranja (12) y amarillo (11).

**Mujeres:** azul (15), marrón (11), naranja (10), verde (9) y rojo (8).

**Hombres:** verde (7), amarillo (5), blanco (5), marrón (4) y azul (3).

**Edad 18-20:** verde (10), azul (10), amarillo (9), marrón (9) y blanco (7).

**Edad 21-30:** azul (8), verde (6), marrón (6), naranja (5) y blanco (3).

**Hábitat >500.000:** azul (9), verde (9), naranja (8), marrón (7) y rojo (5).

| TABLA 5.3.6D. CINE |           |         |         |         |         |          |          |           |           |
|--------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                    | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                    |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Negro</b>       | <b>26</b> | 14      | 12      | 11      | 15      | 10       | 16       | 10        | 16        |
| <b>Azul</b>        | <b>22</b> | 18      | 4       | 16      | 6       | 8        | 14       | 5         | 17        |
| <b>Rojo</b>        | <b>12</b> | 6       | 6       | 7       | 5       | 5        | 7        | 4         | 8         |
| Gris               | 7         | 4       | 3       | 7       | -       | 6        | 1        | -         | 7         |
| Verde              | 7         | 4       | 3       | 3       | 4       | 5        | 2        | 2         | 5         |
| Amarillo           | 6         | 5       | 1       | 5       | 1       | 4        | 2        | 1         | 5         |
| Naranja            | 6         | 6       | -       |         | 6       | 4        | 2        | 1         | 5         |
| Blanco             | 3         | 1       | 2       | 2       | 1       | 3        | -        | 1         | 2         |
| Rosa               | 3         | 3       | -       | 3       | -       | -        | 3        | -         | 3         |
| Violeta            | 3         | 3       | -       | 2       | 1       | -        | 3        | 1         | 2         |
| Azul oscuro        | 2         | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Beige              | 2         | 2       | -       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |
| Granate            | 2         | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Lila               | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Marrón             | 2         | 1       | 1       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Morado             | 2         | 2       | -       |         | 2       | 2        | -        | 2         | 0         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

| TABLA 5.3.6E. CULTURA |           |         |         |         |         |          |          |           |           |
|-----------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                       | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                       |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Azul</b>           | <b>18</b> | 15      | 3       | 10      | 8       | 9        | 9        | 7         | 11        |
| <b>Verde</b>          | <b>16</b> | 9       | 7       | 10      | 6       | 9        | 7        | 3         | 13        |
| <b>Marrón</b>         | <b>15</b> | 11      | 4       | 9       | 6       | 7        | 8        | 4         | 11        |
| Naranja               | 12        | 10      | 2       | 7       | 5       | 8        | 4        | 4         | 8         |
| Amarillo              | 11        | 6       | 5       | 9       | 2       | 4        | 7        | 2         | 9         |
| Blanco                | 10        | 5       | 5       | 7       | 3       | 4        | 6        | 3         | 7         |
| Rojo                  | 10        | 8       | 2       | 7       | 3       | 5        | 5        | 3         | 7         |
| Morado                | 5         | 4       | 1       | 4       | 1       | 1        | 4        | 1         | 4         |
| Violeta               | 4         | 3       | 1       | 4       | -       | 2        | 2        | 1         | 3         |
| Gris                  | 3         | 3       | -       | 1       | 2       | 3        | -        | -         | 3         |
| Negro                 | 3         | -       | 3       | 1       | 2       | 1        | 2        | 2         | 1         |
| Beige                 | 2         | 1       | 1       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |
| Granate               | 2         | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Rosa                  | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Sepia                 | 2         | -       | 2       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Hábitat <500.000:** azul (9), marrón (8), verde (7), amarillo (7) y blanco (6).

**Licenciados:** azul (7), marrón (4), naranja (4), verde (3) y blanco (3).

**Estudiantes de licenciatura:** verde (13), azul (11), marrón (11), amarillo (9) y naranja (8).

La cultura elige el azul aunque los hombres, los jóvenes de 18 a 20 años y los estudiantes de licenciatura prefieren que se diseñe en verde.

#### EDUCACIÓN (tabla 5.3.6F).

**Totales:** verde (28), azul (24), amarillo (12), naranja (11) y blanco (10).

**Mujeres:** verde (22), azul (17), amarillo (10), blanco (5) y naranja (9).

**Hombres:** azul (7), verde (6), rojo (6), blanco (5) y marrón (3).

**Edad 18-20:** verde (21), azul (14), amarillo (10), blanco (7) y naranja (5).

**Edad 21-30:** azul (10), verde (7), naranja (6), rojo (4) y blanco (3).

**Hábitat >500.000:** verde (14), azul (13), blanco (8), amarillo (6) y rojo (5).

**Hábitat <500.000:** verde (14), azul (11), naranja (8), amarillo (6) y marrón (4).

**Licenciados:** azul (8), naranja (5), verde (4), blanco (4) y rojo (2).

**Estudiantes de licenciatura:** verde (24), azul (16), amarillo (11), naranja (6) y blanco (6).

El verde domina en la educación, no obstante el azul mantiene ese liderazgo entre los hombres de más de 21 años y los estudiantes de licenciatura

**TABLA 5.3.6F. EDUCACIÓN**

|             | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat |          | Formación |        |           |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|-----------|--------|-----------|
|             | Totales | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000  | Licen. | Est. lic. |
| Verde       | 28      | 22      | 6       | 21      | 7       | 14       | 14        | 4      | 24        |
| Azul        | 24      | 17      | 7       | 14      | 10      | 13       | 11        | 8      | 16        |
| Amarillo    | 12      | 10      | 2       | 10      | 2       | 6        | 6         | 1      | 11        |
| Naranja     | 11      | 9       | 2       | 5       | 6       | 3        | 8         | 5      | 6         |
| Blanco      | 10      | 5       | 5       | 7       | 3       | 8        | 2         | 4      | 6         |
| Rojo        | 8       | 2       | 6       | 4       | 4       | 5        | 3         | 2      | 6         |
| Gris        | 5       | 3       | 2       | 3       | 2       | 2        | 3         | 2      | 3         |
| Marrón      | 4       | 1       | 3       | 2       | 2       | -        | 4         | -      | 4         |
| Negro       | 4       | 4       | -       | 2       | 2       | 2        | 2         | 2      | 2         |
| Azul marino | 2       | -       | 2       | -       | 2       | 1        | 1         | 2      | 0         |
| Azul oscuro | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2         | -      | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 5.3.6G. ELECCIONES**

|             | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat |          | Formación |        |           |
|-------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|-----------|--------|-----------|
|             | Totales | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000  | Licen. | Est. lic. |
| Rojo        | 30      | 22      | 8       | 16      | 14      | 16       | 14        | 11     | 19        |
| Azul        | 17      | 11      | 6       | 13      | 4       | 9        | 8         | 4      | 13        |
| Blanco      | 17      | 10      | 7       | 14      | 3       | 8        | 9         | 2      | 15        |
| Amarillo    | 12      | 9       | 3       | 8       | 4       | 7        | 5         | 4      | 8         |
| Verde       | 12      | 9       | 3       | 8       | 4       | 2        | 10        | 3      | 9         |
| Negro       | 9       | 9       | -       | 5       | 4       | 3        | 6         | 4      | 5         |
| Gris        | 4       | 3       | 1       | 2       | 2       | 2        | 2         | 2      | 2         |
| Marrón      | 4       | 3       | 1       | 3       | 1       | 2        | 2         | -      | 4         |
| Naranja     | 3       | 2       | 1       | 1       | 2       | 3        | -         | 2      | 1         |
| Azul marino | 2       | -       | 2       | 2       | -       | 2        | -         | -      | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**ELECCIONES** (tabla 5.3.6G).**Totales:** rojo (30), azul (17), blanco (17), amarillo (12) y verde (12).**Mujeres:** rojo (22), azul (11), blanco (10), amarillo (9) y verde (9).**Hombres:** rojo (8), blanco (7), azul (6), amarillo (3) y verde (3).**Edad 18-20:** rojo (16), blanco (14), azul (13), amarillo (8) y verde (8).**Edad 21-30:** rojo (14), azul (4), amarillo (4), verde (4) y negro (4).**Hábitat >500.000:** rojo (16), azul (9), blanco (8), amarillo (7) y negro (3).**Hábitat <500.000:** rojo (14), verde (10), blanco (9), azul (8) y negro (6).**Licenciados:** rojo (11), azul (4), negro (4), amarillo (4) y verde (3).**Estudiantes de licenciatura:** rojo (19), blanco (15), azul (13), verde (9) y amarillo (8).

Las elecciones en rojo, rojo. El azul y el blanco se declaran como segundas alternativas a gran distancia de la primera, sobre la que muestran unanimidad.

**FIN DE SEMANA** (tabla 5.3.6H).**Totales:** verde (25), rojo (23), amarillo (21), naranja (14) y azul (9).**Mujeres:** rojo (17), verde (16), amarillo (14), naranja (12) y azul (6).**Hombres:** verde (9), amarillo (7), rojo (6), azul (3) y naranja (2).**Edad 18-20:** verde (17), amarillo (15), rojo (11), naranja (8) y azul (6).**Edad 21-30:** rojo (12), verde (8), amarillo (6), naranja (6) y azul (3).**Hábitat >500.000:** rojo (16), verde (11), naranja (9), amarillo (7) y negro (2).**Hábitat <500.000:** verde (14), amarillo (14), azul (9), rojo (7) y naranja (5).**Licenciados:** rojo (10), verde (7), amarillo (4), azul (2) y naranja (1).**Estudiantes de licenciatura:** verde (18), amarillo (17), rojo (13), naranja (13) y azul (7).

| TABLA 5.3.6H. FIN DE SEMANA |         |         |         |         |         |          |          |           |           |
|-----------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                             | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                             |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Verde                       | 25      | 16      | 9       | 17      | 8       | 11       | 14       | 7         | 18        |
| Rojo                        | 23      | 17      | 6       | 11      | 12      | 16       | 7        | 10        | 13        |
| Amarillo                    | 21      | 14      | 7       | 15      | 6       | 7        | 14       | 4         | 17        |
| Naranja                     | 14      | 12      | 2       | 8       | 6       | 9        | 5        | 1         | 13        |
| Azul                        | 9       | 6       | 3       | 6       | 3       | -        | 9        | 2         | 7         |
| Negro                       | 4       | 2       | 2       | 3       | 1       | 2        | 2        | 1         | 3         |
| Rosa                        | 4       | 3       | 1       | 3       | 1       | -        | 4        | 1         | 3         |
| Azul oscuro                 | 2       | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Marrón                      | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | 2        | -        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

| TABLA 5.3.6I. GASTRONOMÍA |         |         |         |         |         |          |          |           |           |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                           | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                           |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Marrón                    | 25      | 17      | 8       | 18      | 7       | 15       | 10       | 2         | 23        |
| Naranja                   | 25      | 20      | 5       | 15      | 10      | 12       | 13       | 8         | 17        |
| Verde                     | 23      | 19      | 4       | 9       | 14      | 11       | 12       | 10        | 13        |
| Amarillo                  | 14      | 10      | 4       | 10      | 4       | 5        | 9        | 4         | 10        |
| Rojo                      | 13      | 7       | 6       | 11      | 2       | 8        | 5        | 2         | 11        |
| Blanco                    | 7       | 4       | 3       | 5       | 2       | 4        | 3        | 1         | 6         |
| Azul                      | 2       | -       | 2       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Violeta                   | 2       | 2       | -       | 2       | -       | -        | 2        | -         | -         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.



El verde y el rojo, en primer y segundo lugar respectivamente, se alternan en las secciones de fin de semana. Los suplementos actuales suelen ofrecer gran variedad de color y diseños atrevidos.

#### **GASTRONOMÍA** (tabla 5.3.6I).

**Totales:** marrón (25), naranja (25), verde (23), amarillo (14) y rojo (13).

**Mujeres:** naranja (20), verde (19), marrón (17), amarillo (10) y rojo (7).

**Hombres:** marrón (8), rojo (6), naranja (5), verde (4) y amarillo (4).

**Edad 18-20:** marrón (18), naranja (15), rojo (11), amarillo (10) y verde (9).

**Edad 21-30:** verde (14), naranja (10), marrón (7), amarillo (4) y rojo (2).

**Hábitat >500.000:** marrón (15), naranja (12), verde (11), rojo (8) y amarillo (5).

**Hábitat <500.000:** naranja (13), verde (12), marrón (10), amarillo (9) y rojo (5).

**Licenciados:** verde (10), naranja (8), amarillo (4), marrón (2) y rojo (2).

**Estudiantes de licenciatura:** marrón (23), naranja (17), verde (13), rojo (11) y amarillo (10).

La gastronomía en marrón y naranja, en las mismas proporciones. La asociación de estos colores con la comida produce sorpresa.

#### **INTERNACIONAL** (tabla 5.3.6J).

**Totales:** azul (41), gris (20), negro (15), rojo (10) y blanco (9).

**Mujeres:** azul (28), gris (16), negro (10), rojo (6) y azul oscuro (6).

**Hombres:** azul (13), blanco (6), negro (5), gris (4) y rojo (4).

**Edad 18-20:** azul (24), gris (13), blanco (9), negro (7) y azul oscuro (6).

**Edad 21-30:** azul (17), negro (8), gris (7), rojo (4) y azul oscuro (2).

**Hábitat >500.000:** azul (22), negro (10), gris (7), rojo (6) y azul oscuro (5).

**Hábitat <500.000:** azul (19), gris (10), negro (8), rojo (4) y azul oscuro (4).

**Licenciados:** azul (11), negro (8), rojo (5), gris (4) y amarillo (2).

**Estudiantes de licenciatura:** azul (30), gris (16), blanco (9), negro (7) y azul oscuro (7).

El azul en información internacional ofrece cierta continuidad a los usos actuales. Los diarios que ofrecen más color suelen utilizar este tono.

#### **INTERNET** (tabla 5.3.6K).

**Totales:** azul (40), gris (12), verde (12), blanco (9) y rojo (9).

| TABLA 5.3.6J. INTERNACIONAL |           |         |         |         |         |          |          |           |           |
|-----------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                             | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                             |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Azul</b>                 | <b>40</b> | 30      | 10      | 25      | 15      | 23       | 17       | 11        | 29        |
| <b>Gris</b>                 | <b>12</b> | 6       | 6       | 8       | 4       | 5        | 7        | 4         | 8         |
| <b>Verde</b>                | <b>12</b> | 9       | 3       | 9       | 3       | 5        | 7        | 4         | 8         |
| Blanco                      | 9         | 4       | 5       | 4       | 5       | 4        | 5        | 2         | 7         |
| Rojo                        | 9         | 6       | 3       | 4       | 5       | 3        | 6        | 3         | 6         |
| Amarillo                    | 7         | 7       | -       | 3       | 4       | 5        | 2        | 2         | 5         |
| Naranja                     | 6         | 4       | 2       | 4       | 2       | 4        | 2        | 1         | 5         |
| Negro                       | 5         | 1       | 4       | 3       | 2       | 2        | 3        | 2         | 3         |
| Azul celeste                | 3         | 1       | 2       | 3       | -       | -        | 3        | -         | 3         |
| Gris metalizado             | 2         | -       | 2       | -       | 2       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Morado                      | 2         | 2       | -       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |
| Mostaza                     | 2         | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Plata                       | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Mujeres:** azul (30), verde (9), amarillo (7), gris (6) y rojo (6).  
**Hombres:** azul (10), gris (6), blanco (5), negro (4) y verde (3).  
**Edad 18-20:** azul (25), verde (9), gris (8), blanco (4) y rojo (4).  
**Edad 21-30:** azul (15), blanco (5), rojo (5), gris (4) y amarillo (4).  
**Hábitat >500.000:** azul (23), gris (5), amarillo (5), verde (5) y blanco (4).  
**Hábitat <500.000:** azul (17), gris (7), verde (7), rojo (6) y blanco (5).  
**Licenciados:** azul (11), gris (4), verde (4), rojo (3) y blanco (2).  
**Estudiantes de licenciatura:** azul (29), gris (8), verde (8), blanco (7) y rojo (6).

El azul domina la escena de Internet y remite claramente al color de la web. El gris y el verde aparecen como tímidas alternativas a la uniformidad actual.

**LIBROS** (tabla 5.3.6L).

**Totales:** marrón (18), verde (17), azul (14), amarillo (12) y blanco (10).

**Mujeres:** verde (15), azul (10), marrón (9), amarillo (9) y blanco (7).

**Hombres:** marrón (9), azul (4), gris (4), negro (4) y amarillo (3).

**Edad 18-20:** verde (13), marrón (12), azul (8), amarillo (7) y blanco (7).

**Edad 21-30:** marrón (6), azul (6), negro (6), amarillo (5) y gris (5).

| TABLA 5.3.6K. INTERNET |           |         |         |         |         |          |          |           |           |
|------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                        | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                        |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Azul</b>            | <b>41</b> | 28      | 13      | 24      | 17      | 22       | 19       | 11        | 30        |
| <b>Gris</b>            | <b>20</b> | 16      | 4       | 13      | 7       | 10       | 10       | 4         | 16        |
| <b>Negro</b>           | <b>15</b> | 10      | 5       | 7       | 8       | 7        | 8        | 8         | 7         |
| Rojo                   | 10        | 6       | 4       | 6       | 4       | 6        | 4        | 5         | 5         |
| Blanco                 | 9         | 3       | 6       | 9       | -       | 5        | 4        | -         | 9         |
| Azul oscuro            | 8         | 6       | 2       | 6       | 2       | 4        | 4        | 1         | 7         |
| Amarillo               | 6         | 6       | -       | 4       | 2       | 3        | 3        | 2         | 4         |
| Verde                  | 4         | 3       | 1       | 2       | 2       | 1        | 3        | 1         | 3         |
| Azul marino            | 2         | 2       | -       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |
| Beige                  | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Naranja                | 2         | 2       | -       |         | 2       | -        | 2        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

| TABLA 5.3.6L. LIBROS |           |         |         |         |         |          |          |           |           |
|----------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                      | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                      |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Marrón</b>        | <b>18</b> | 9       | 9       | 12      | 6       | 10       | 8        | 6         | 12        |
| <b>Verde</b>         | <b>17</b> | 15      | 2       | 13      | 4       | 9        | 8        | 3         | 14        |
| <b>Azul</b>          | <b>14</b> | 10      | 4       | 8       | 6       | 5        | 9        | 7         | 7         |
| Amarillo             | 12        | 9       | 3       | 7       | 5       | 4        | 8        | 2         | 10        |
| Blanco               | 10        | 7       | 3       | 7       | 3       | 4        | 6        | 3         | 7         |
| Gris                 | 8         | 4       | 4       | 3       | 5       | 8        | -        | 1         | 7         |
| Naranja              | 8         | 6       | 2       | 5       | 3       | 5        | 3        | 2         | 6         |
| Negro                | 6         | 2       | 4       | -       | 6       | 2        | 4        | 4         | 2         |
| Beige                | 5         | 5       | -       | 4       | 1       | 5        | -        | 2         | 3         |
| Rojo                 | 3         | 3       | -       | 3       | -       | 1        | 2        | -         | 3         |
| Sepia                | 3         | 1       | 2       | 3       | -       | 2        | 1        | -         | 3         |
| Dorado               | 2         | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Morado               | 2         | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Hábitat >500.000:** marrón (10), verde (9), gris (8), azul (5) y naranja (5).

**Hábitat <500.000:** azul (9), marrón (8), verde (8), amarillo (8) y blanco (6).

**Licenciados:** azul (7), marrón (6), negro (4), verde (3) y blanco (3).

**Estudiantes de licenciatura:** verde (14), marrón (12), amarillo (10), azul (7) y blanco (7).

El marrón, seguido del verde, acaparan las preferencias para secciones de literatura.

**LOCAL** (tabla 5.3.6M).

**Totales:** verde (22), naranja (17), azul (13), blanco (9) y gris (9).

**Mujeres:** verde (17), naranja (13), azul (10), gris (7) y negro (6).

**Hombres:** blanco (6), verde (5), naranja (4), rojo (4) y amarillo (3).

**Edad 18-20:** verde (17), naranja (14), azul (7), amarillo (5) y blanco (5).

**Edad 21-30:** azul (6), gris (5), verde (5), blanco (4) y amarillo (3).

**Hábitat >500.000:** verde (10), azul (7), amarillo (7), naranja (7) y blanco (5).

**Hábitat <500.000:** verde (12), naranja (10), azul (6), gris (6) y azul claro (4).

**Licenciados:** azul (5), verde (5), azul claro (3), blanco (3) y naranja (3).

**Estudiantes de licenciatura:** verde (17), naranja (14), azul (8), gris (8) y amarillo (6)

**TABLA 5.3.6M. LOCAL**

|                | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|----------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Verde</b>   | <b>22</b> | 17      | 5       | 17      | 5       | 10       | 12       | 5         | 17        |
| <b>Naranja</b> | <b>17</b> | 13      | 4       | 14      | 3       | 7        | 10       | 3         | 14        |
| <b>Azul</b>    | <b>13</b> | 10      | 3       | 7       | 6       | 7        | 6        | 5         | 8         |
| Blanco         | 9         | 3       | 6       | 5       | 4       | 5        | 4        | 3         | 6         |
| Gris           | 9         | 7       | 2       | 4       | 5       | 3        | 6        | 1         | 8         |
| Amarillo       | 8         | 5       | 3       | 5       | 3       | 7        | 1        | 2         | 6         |
| Negro          | 8         | 6       | 2       | 5       | 3       | 4        | 4        | 3         | 5         |
| Rojo           | 7         | 3       | 4       | 5       | 2       | 4        | 3        | 1         | 6         |
| Azul claro     | 5         | 4       | 1       | 2       | 3       | 1        | 4        | 3         | 2         |
| Marrón         | 4         | 3       | 1       | 1       | 3       | 2        | 2        | 2         | 2         |
| Azul marino    | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Rosa           | 2         | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Violeta        | 2         | 2       | -       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 5.3.6N. MODA**

|             | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|-------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|             |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Rojo</b> | <b>33</b> | 22      | 11      | 18      | 15      | 20       | 13       | 12        | 21        |
| <b>Rosa</b> | <b>32</b> | 23      | 9       | 21      | 11      | 16       | 16       | 9         | 23        |
| Blanco      | 9         | 7       | 2       | 5       | 4       | 6        | 3        | 3         | 6         |
| Azul        | 7         | 5       | 2       | 2       | 5       | 1        | 6        | 3         | 4         |
| Negro       | 6         | 4       | 2       | 4       | 2       | 4        | 2        | -         | 6         |
| Violeta     | 6         | 5       | 1       | 4       | 2       | 3        | 3        | -         | 6         |
| Amarillo    | 5         | 3       | 2       | 4       | 1       | 2        | 3        | -         | 5         |
| Verde       | 5         | 3       | 2       | 5       | -       | -        | 5        | -         | 5         |
| Morado      | 4         | 1       | 3       | 3       | 1       | -        | 4        | 2         | 2         |
| Naranja     | 3         | 3       | -       | 3       | -       | 2        | 1        | -         | 3         |
| Lila        | 2         | 2       | -       |         | 2       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Magenta     | 2         | 2       | -       |         | 2       | -        | 2        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

El verde y el naranja acaparan las preferencias de los entrevistados. Sin embargo, los hombres prefieren el blanco y los licenciados y los mayores de 21 años se inclinan por el azul. El naranja aparece como una alternativa con mucha aceptación.

#### **MODA** (tabla 5.3.6N).

**Totales:** rojo (33), rosa (32), blanco (9), azul (7) y negro (6).

**Mujeres:** rosa (23), rojo (22), blanco (7), azul (5) y violeta (5).

**Hombres:** rojo (11), rosa (9), morado (3), blanco (2) y azul (2).

**Edad 18-20:** rosa (21), rojo (18), blanco (5), verde (5) y negro (4).

**Edad 21-30:** rojo (15), rosa (11), azul (5), blanco (4) y negro (2).

**Hábitat >500.000:** rojo (20), rosa (16), blanco (6), negro (4) y violeta (3).

**Hábitat <500.000:** rosa (16), rojo (13), azul (6), verde (5) y morado (4).

**Licenciados:** rojo (12), rosa (9), azul (3), blanco (3) y morado (2).

**Estudiantes de licenciatura:** rosa (23), rojo (21), blanco (6), violeta (6) y negro (6).

La moda, considerada mayoritariamente una preferencia femenina, alterna el rojo y el rosa en proporciones equilibradas.

#### **MÚSICA** (tabla 5.3.6O).

**Totales:** rojo (21), azul (18), amarillo (15), naranja (14) y negro (11).

**Mujeres:** azul (14), amarillo (12), naranja (12), rojo (11) y verde (6).

**Hombres:** rojo (10), negro (7), azul (4), amarillo (3) y naranja (2).

**Edad 18-20:** rojo (10), negro (4), azul (10), amarillo (9) y naranja (12).

**Edad 21-30:** rojo (11), azul (8), negro (7), amarillo (6) y marrón (3).

**Hábitat >500.000:** rojo (9), naranja (8), azul (7), amarillo (7) y negro (5).

**Hábitat <500.000:** rojo (12), azul (11), amarillo (8), naranja (6) y negro (6).

**Licenciados:** rojo (8), negro (5), amarillo (4), azul (3) y marrón (3).

**Estudiantes de licenciatura:** azul (15), rojo (13), naranja (12), amarillo (11) y negro (6).

El rojo, con la excepción del grupo femenino y los estudiantes de licenciatura, es el preferido para la sección de música.

#### **NACIONAL** (tabla 5.3.6P).

**Totales:** rojo (30), azul (22), blanco (17), negro (11) y gris (10).

**Mujeres:** rojo (19), azul (15), blanco (11), negro (8) y gris (6).

**Hombres:** rojo (11), azul (7), blanco (6), gris (4) y negro (3).

| TABLA 5.3.6O. MÚSICA |           |         |         |         |         |          |          |           |           |
|----------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                      | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                      |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Rojo</b>          | <b>21</b> | 11      | 10      | 10      | 11      | 9        | 12       | 8         | 13        |
| <b>Azul</b>          | <b>18</b> | 14      | 4       | 10      | 8       | 7        | 11       | 3         | 15        |
| <b>Amarillo</b>      | <b>15</b> | 12      | 3       | 9       | 6       | 7        | 8        | 4         | 11        |
| Naranja              | 14        | 12      | 2       | 12      | 2       | 8        | 6        | 2         | 12        |
| Negro                | 11        | 4       | 7       | 4       | 7       | 5        | 6        | 5         | 6         |
| Marrón               | 7         | 5       | 2       | 4       | 3       | 3        | 4        | 3         | 4         |
| Verde                | 7         | 6       | 1       | 6       | 1       | 3        | 4        | 1         | 6         |
| Violeta              | 5         | 5       | -       | 4       | 1       | 4        | 1        | 1         | 4         |
| Blanco               | 4         | 3       | 1       | 3       | 1       | 3        | 1        | 1         | 3         |
| Gris                 | 3         | 1       | 2       | 2       | 1       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Morado               | 3         | 2       | 1       | 2       | 1       | 1        | 2        | 1         | 2         |
| Rosa                 | 2         | 2       | -       |         | 2       | 1        | 1        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Edad 18-20:** rojo (16), azul (14), blanco (13), gris (7) y negro (5).

**Edad 21-30:** rojo (14), azul (8), negro (6), blanco (4) y gris (3).

**Hábitat >500.000:** rojo (14), azul (10), negro (8), blanco (8) y gris (5).

**Hábitat <500.000:** rojo (16), azul (12), blanco (9), gris (5) y amarillo (4).

**Licenciados:** rojo (8), azul (8), negro (4), blanco (3) y gris (2).

**Estudiantes de licenciatura:** rojo (22), azul (14), blanco (14), gris (8) y negro (7).

El rojo para la sección de nacional, al igual que el azul en internacional, obtiene el mayor consenso.

### OPINIÓN (tabla 5.3.6Q).

**Totales:** blanco (18), azul (16), verde (14), amarillo (12) y gris (11).

**Mujeres:** azul (13), blanco (11), verde (10), gris (10) y rojo (8).

**Hombres:** blanco (7), amarillo (6), verde (4), negro (4) y azul (3).

**Edad 18-20:** blanco (17), azul (10), verde (9), amarillo (8) y rojo (7).

**Edad 21-30:** negro (7), azul (6), verde (5), gris (5) y amarillo (4).

**Hábitat >500.000:** verde (10), azul (8), amarillo (8), gris (7) y rojo (6).

**Hábitat <500.000:** blanco (13), azul (8), negro (6), naranja (5) y verde (4).

**Licenciados:** verde (6), amarillo (5), azul (3), negro (3) y gris (3).

**Estudiantes de licenciatura:** blanco (17), azul (13), rojo (9), verde (8) y negro (8).

**TABLA 5.3.6P. NACIONAL**

|               | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|---------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|               |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Rojo</b>   | <b>30</b> | 19      | 11      | 16      | 14      | 14       | 16       | 8         | 22        |
| <b>Azul</b>   | <b>22</b> | 15      | 7       | 14      | 8       | 10       | 12       | 8         | 14        |
| <b>Blanco</b> | <b>17</b> | 11      | 6       | 13      | 4       | 8        | 9        | 3         | 14        |
| Negro         | 11        | 8       | 3       | 5       | 6       | 8        | 3        | 4         | 7         |
| Gris          | 10        | 6       | 4       | 7       | 3       | 5        | 5        | 2         | 8         |
| Amarillo      | 6         | 6       | -       | 5       | 1       | 2        | 4        | 1         | 5         |
| Marrón        | 4         | 3       | 1       | 1       | 3       | 3        | 1        | 2         | 2         |
| Verde         | 4         | 3       | 1       | 3       | 1       | 2        | 2        | -         | 4         |
| Azul claro    | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | 2        | -        | 1         | 1         |
| Marrón claro  | 2         | 1       | 1       | 2       | -       | 1        | 1        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 5.3.6Q. OPINIÓN**

|               | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|---------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|               |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Blanco</b> | <b>18</b> | 11      | 7       | 17      | 1       | 5        | 13       | 1         | 17        |
| <b>Azul</b>   | <b>16</b> | 13      | 3       | 10      | 6       | 8        | 8        | 3         | 13        |
| <b>Verde</b>  | <b>14</b> | 10      | 4       | 9       | 5       | 10       | 4        | 6         | 8         |
| Amarillo      | 12        | 6       | 6       | 8       | 4       | 8        | 4        | 5         | 7         |
| Gris          | 11        | 10      | 1       | 6       | 5       | 7        | 4        | 3         | 8         |
| Negro         | 11        | 7       | 4       | 4       | 7       | 5        | 6        | 3         | 8         |
| Rojo          | 10        | 8       | 2       | 7       | 3       | 6        | 4        | 1         | 9         |
| Naranja       | 6         | 5       | 1       | 4       | 2       | 1        | 5        | 2         | 4         |
| Marrón        | 4         | 2       | 2       | 1       | 3       | 2        | 2        | 3         | 1         |
| Rosa          | 4         | 3       | 1       | 2       | 2       | 1        | 3        | 2         | 2         |
| Beige         | 3         | 2       | 1       | 2       | 1       | 2        | 1        | 1         | 2         |
| Morado        | 3         | 3       | -       | 1       | 2       | 1        | 2        | 1         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.



El b/n se mantiene como la mejor opción para las páginas de opinión. El azul y en menor medida el verde ofrecen alternativas más cromáticas para aligerar esta sección.

#### **POLÍTICA** (tabla 5.3.6R).

**Totales:** verde (22), naranja (17), azul (13), blanco (9) y gris (9).

**Mujeres:** verde (17), naranja (13), azul (10), gris (7) y negro (6).

**Hombres:** blanco (6), verde (5), naranja (4), rojo (4) y azul (3).

**Edad 18-20:** verde (17), naranja (14), azul (7), blanco (5) y rojo (5).

**Edad 21-30:** azul (6), verde (5), gris (5), blanco (4) y naranja (3).

**Hábitat >500.000:** verde (10), azul (7), naranja (7), amarillo (7) y blanco (5).

**Hábitat <500.000:** verde (12), naranja (10), azul (6), gris (6) y blanco (4).

**Licenciados:** verde (5), azul (5), naranja (3), blanco (3) y negro (3).

**Estudiantes de licenciatura:** verde (17), naranja (14), azul (8), gris (8) y blanco (6).

La política elige el verde y en menor medida el naranja. La distinción entre nacional (azul) y local (verde) queda así clara.

#### **SALUD** (tabla 5.3.6S).

**Totales:** azul (35), verde (31), blanco (30), rojo (10) y azul claro (4).

**Mujeres:** verde (24), azul (23), blanco (19), rojo (6) y verde claro (3).

**Hombres:** azul (12), blanco (11), verde (7), rojo (4) y azul claro (2).

**Edad 18-20:** azul (24), blanco (21), verde (15), rojo (7) y verde claro (2).

| TABLA 5.3.6R. POLÍTICA |           |         |         |         |         |          |          |           |           |
|------------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                        | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                        |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Gris</b>            | <b>23</b> | 14      | 9       | 15      | 8       | 9        | 14       | 3         | 20        |
| <b>Negro</b>           | <b>22</b> | 17      | 5       | 12      | 10      | 15       | 7        | 5         | 17        |
| <b>Azul</b>            | <b>19</b> | 15      | 4       | 13      | 6       | 9        | 10       | 4         | 15        |
| Rojo                   | 17        | 10      | 7       | 11      | 6       | 7        | 10       | 4         | 13        |
| Marrón                 | 9         | 7       | 2       | 4       | 5       | 4        | 5        | 6         | 3         |
| Blanco                 | 8         | 5       | 3       | 6       | 2       | 5        | 3        | 2         | 6         |
| Amarillo               | 7         | 4       | 3       | 4       | 3       | 2        | 5        | 2         | 5         |
| Azul oscuro            | 3         | 2       | 1       | 1       | 2       | -        | 3        | 2         | 1         |
| Verde                  | 3         | 3       | -       | 3       | -       | 3        | -        | 1         | 2         |
| Azul marino            | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Beige                  | 2         | 1       | 1       | 2       | -       | 2        | -        | -         | 2         |
| Burdeos                | 2         | 1       | 1       | 1       | 1       | 1        | 1        | 2         | 0         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

| TABLA 5.3.6S. SALUD |           |         |         |         |         |          |          |           |           |
|---------------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                     | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                     |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Azul</b>         | <b>35</b> | 23      | 12      | 24      | 11      | 19       | 16       | 8         | 27        |
| <b>Verde</b>        | <b>31</b> | 24      | 7       | 15      | 16      | 20       | 11       | 8         | 23        |
| <b>Blanco</b>       | <b>30</b> | 19      | 11      | 21      | 9       | 9        | 21       | 7         | 23        |
| Rojo                | 10        | 6       | 4       | 7       | 3       | 3        | 7        | 3         | 7         |
| Azul claro          | 4         | 2       | 2       | 1       | 3       | 1        | 3        | 3         | 1         |
| Verde claro         | 3         | 3       | -       | 2       | 1       | 2        | 1        | -         | 3         |
| Amarillo            | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |
| Rosa                | 2         | 2       | -       |         | 2       | 1        | 1        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Edad 21-30:** verde (16), azul (11), blanco (9), rojo (3) y azul claro (3).

**Hábitat >500.000:** verde (20), azul (19), blanco (9), rojo (3) y verde claro (2).

**Hábitat <500.000:** blanco (21), azul (16), verde (11), rojo (7) y azul claro (3).

**Licenciados:** azul (8), verde (8), blanco (7), rojo (3) y azul claro (3).

**Estudiantes de licenciatura:** azul (27), verde (23), blanco (23), rojo (7) y verde claro (3).

La salud mantiene tres alternativas que se reparten entre los jóvenes: el azul (usado por la Seguridad Social), el verde como segunda alternativa y el blanco que conlleva un significado higiénico.

**SOCIEDAD** (tabla 5.3.6T).

**Totales:** rojo (22), rosa (19), amarillo (18), azul (15) y gris (12).

**Mujeres:** rojo (16), rosa (14), amarillo (14), azul (11) y gris (6).

**Hombres:** rojo (6), gris (6), rosa (5), amarillo (4) y azul (4).

**Edad 18-20:** rosa (15), amarillo (13), rojo (12), gris (8) y azul (6).

**Edad 21-30:** rojo (10), azul (9), amarillo (5), rosa (4) y gris (4).

**Hábitat >500.000:** rojo (13), rosa (12), verde (7), azul (6) y amarillo (6).

**Hábitat <500.000:** amarillo (12), rojo (9), azul (9), gris (9) y rosa (7).

**Licenciados:** rojo (7), azul (6), amarillo (5), gris (4) y rosa (3).

**Estudiantes de licenciatura:** rosa (16), rojo (15), amarillo (13), azul (9) y verde (9).

**SUCESOS** (tabla 5.3.6U).

**Totales:** negro (47), rojo (23), gris (16), amarillo (10) y naranja (7).

**TABLA 5.3.6T. SOCIEDAD**

|          | Sexo    |         |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|          | Totales | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Rojo     | 22      | 16      | 6       | 12      | 10      | 13       | 9        | 7         | 15        |
| Rosa     | 19      | 14      | 5       | 15      | 4       | 12       | 7        | 3         | 16        |
| Amarillo | 18      | 14      | 4       | 13      | 5       | 6        | 12       | 5         | 13        |
| Azul     | 15      | 11      | 4       | 6       | 9       | 6        | 9        | 6         | 9         |
| Gris     | 12      | 6       | 6       | 8       | 4       | 3        | 9        | 4         | 8         |
| Verde    | 9       | 6       | 3       | 6       | 3       | 7        | 2        | -         | 9         |
| Marrón   | 4       | 4       | -       | 3       | 1       | 1        | 3        | 2         | 2         |
| Naranja  | 4       | 1       | 3       | 1       | 3       | 2        | 2        | 1         | 3         |
| Blanco   | 3       | 2       | 1       | 2       | 1       | 2        | 1        | 1         | 2         |
| Violeta  | 3       | 2       | 1       | 2       | 1       | -        | 3        | 1         | 2         |
| Morado   | 2       | 2       | -       | 1       | 1       | 2        | -        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 5.3.6U. SUCESOS**

|          | Sexo    |         |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|----------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|          | Totales | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Negro    | 47      | 34      | 13      | 29      | 18      | 23       | 24       | 12        | 35        |
| Rojo     | 23      | 13      | 10      | 15      | 8       | 15       | 8        | 5         | 18        |
| Gris     | 16      | 12      | 4       | 11      | 5       | 6        | 10       | 5         | 11        |
| Amarillo | 10      | 6       | 4       | 7       | 3       | 3        | 7        | 3         | 7         |
| Naranja  | 7       | 7       | -       | 4       | 3       | 3        | 4        | 3         | 4         |
| Blanco   | 5       | 2       | 3       | 2       | 3       | 2        | 3        | 3         | 2         |
| Marrón   | 4       | 4       | -       | 4       | -       | 2        | 2        | 1         | 3         |
| Azul     | 3       | 3       | -       | 2       | 1       | 2        | 1        | 1         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Mujeres:** negro (34), rojo (13), gris (12), naranja (7) y amarillo (6).

**Hombres:** negro (13), rojo (10), gris (4), amarillo (4) y blanco (3).

**Edad 18-20:** negro (29), rojo (15), gris (11), amarillo (7) y naranja (4).

**Edad 21-30:** negro (18), rojo (8), gris (5), amarillo (3) y naranja (3).

**Hábitat >500.000:** negro (23), rojo (15), gris (6), amarillo (3) y naranja (3).

**Hábitat <500.000:** negro (24), gris (10), rojo (8), amarillo (7) y naranja (4).

**Licenciados:** negro (12), gris (5), rojo (5), amarillo (3) y naranja (3).

**Estudiantes de licenciatura:** negro (35), rojo (18), gris (11), amarillo (7) y naranja (4).

#### TELEVISIÓN (tabla 5.3.6V).

**Totales:** azul (27), rojo (14), amarillo (13), naranja (13) y negro (9).

**Mujeres:** azul (21), amarillo (10), naranja (10), rojo (8) y rosa (6).

**Hombres:** azul (6), rojo (6), negro (5), amarillo (3) y naranja (3).

**Edad 18-20:** azul (18), amarillo (10), naranja (9), rojo (8) y negro (7).

**Edad 21-30:** azul (9), rojo (6), naranja (4), verde (4) y gris (4).

**Hábitat >500.000:** azul (17), rojo (9), naranja (8), amarillo (5) y rosa (4).

**Hábitat <500.000:** azul (10), amarillo (8), verde (7), negro (6) y rojo (5).

**Licenciados:** azul (8), rojo (4), amarillo (3), verde (3) y negro (3).

**Estudiantes de licenciatura:** azul (19), rojo (10), amarillo (10), naranja (10) y negro (6).

#### [EL] TIEMPO (tabla 5.3.6X).

**Totales:** azul (62), amarillo (20), verde (17), azul celeste (5) y gris (5).

**Mujeres:** azul (44), amarillo (17), verde (13), azul celeste (4) y gris (2).

**Hombres:** azul (18), verde (4), amarillo (3), gris (3) y blanco (3).

| TABLA 5.3.6V. TELEVISIÓN |         |         |         |         |         |          |          |           |           |
|--------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                          | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                          |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Azul                     | 27      | 21      | 6       | 18      | 9       | 17       | 10       | 8         | 19        |
| Rojo                     | 14      | 8       | 6       | 8       | 6       | 9        | 5        | 4         | 10        |
| Amarillo                 | 13      | 10      | 3       | 10      | 3       | 5        | 8        | 3         | 10        |
| Naranja                  | 13      | 10      | 3       | 9       | 4       | 8        | 5        | 3         | 10        |
| Negro                    | 9       | 4       | 5       | 7       | 2       | 3        | 6        | 3         | 6         |
| Rosa                     | 8       | 6       | 2       | 5       | 3       | 4        | 4        | 2         | 6         |
| Verde                    | 7       | 5       | 2       | 3       | 4       | -        | 7        | 3         | 4         |
| Gris                     | 6       | 3       | 3       | 2       | 4       | 3        | 3        | 3         | 3         |
| Blanco                   | 5       | 3       | 2       | 2       | 3       | 3        | 2        | 1         | 4         |
| Turquesa                 | 2       | 2       | -       |         | 2       | -        | 2        | 1         | 1         |

Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

| TABLA 5.3.6X. [EL] TIEMPO |         |         |         |         |         |          |          |           |           |
|---------------------------|---------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                           | Totales | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|                           |         | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| Azul                      | 62      | 44      | 18      | 38      | 24      | 22       | 40       | 16        | 46        |
| Amarillo                  | 20      | 17      | 3       | 10      | 10      | 9        | 11       | 7         | 13        |
| Verde                     | 17      | 13      | 4       | 14      | 3       | 3        | 14       | 3         | 14        |
| Azul celeste              | 5       | 4       | 1       | 3       | 2       | 3        | 2        | 1         | 4         |
| Gris                      | 5       | 2       | 3       | 3       | 2       | 1        | 4        | 2         | 3         |
| Blanco                    | 4       | 1       | 3       | -       | 4       | 1        | 3        | 3         | 1         |
| Azul claro                | 3       | 2       | 1       | 2       | 1       | -        | 3        | -         | 3         |
| Naranja                   | 2       | 1       | 1       | 2       | -       | -        | 2        | -         | 2         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Edad 18-20:** azul (38), verde (14), amarillo (10), gris (3) y azul celeste (3).

**Edad 21-30:** azul (24), amarillo (10), blanco (4), verde (3) y gris (2).

**Hábitat >500.000:** azul (22), amarillo (9), verde (3), azul celeste (3) y blanco (1).

**Hábitat <500.000:** azul (40), verde (14), amarillo (11), gris (4) y blanco (3).

**Licenciados:** azul (16), amarillo (7), verde (3), blanco (3) y gris (2).

**Estudiantes de licenciatura:** azul (46), verde (14), amarillo (13), azul celeste (4) y gris (3).

La información meteorológica recurre al azul, el mismo color del cielo. El amarillo, como segunda opción se mantiene a una gran distancia del primero.

**UNIVERSIDAD** (tabla 5.3.6Y).

**Totales:** azul (36), rojo (22), verde (13), blanco (8) y gris (8).

**Mujeres:** azul (29), rojo (16), verde (11), gris (4) y negro (4).

**Hombres:** azul (7), rojo (6), blanco (6), gris (4) y verde (2).

**Edad 18-20:** azul (25), rojo (17), blanco (6), verde (6) y gris (5).

**Edad 21-30:** azul (11), verde (7), rojo (5), gris (3) y negro (3).

**Hábitat >500.000:** azul (18), rojo (13), verde (9), blanco (5) y gris (3).

**Hábitat <500.000:** azul (18), rojo (9), gris (5), verde (4) y naranja (4).

**Licenciados:** azul (11), rojo (3), gris (3), verde (3) y negro (3).

**Estudiantes de licenciatura:** azul (25), rojo (19), verde (10), blanco (7) y gris (5).

**TABLA 5.3.6Y. UNIVERSIDAD**

|              | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|--------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|              |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Azul</b>  | <b>36</b> | 29      | 7       | 25      | 11      | 18       | 18       | 11        | 25        |
| <b>Rojo</b>  | <b>22</b> | 16      | 6       | 17      | 5       | 13       | 9        | 3         | 19        |
| <b>Verde</b> | <b>13</b> | 11      | 2       | 6       | 7       | 9        | 4        | 3         | 10        |
| Blanco       | 8         | 2       | 6       | 6       | 2       | 5        | 3        | 1         | 7         |
| Gris         | 8         | 4       | 4       | 5       | 3       | 3        | 5        | 3         | 5         |
| Negro        | 6         | 4       | 2       | 3       | 3       | 3        | 3        | 3         | 3         |
| Amarillo     | 5         | 3       | 2       | 4       | 1       | 3        | 2        | -         | 5         |
| Naranja      | 4         | 3       | 1       | 4       | -       | -        | 4        | -         | 4         |
| Azul marino  | 3         | 3       | -       | 2       | 1       | 2        | 1        | 1         | 2         |
| Azul oscuro  | 2         | 1       | 1       | 2       | -       | -        | 2        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**TABLA 5.3.6Z. VIAJES**

|                 | Totales   | Sexo    |         | Edad    |         | Hábitat  |          | Formación |           |
|-----------------|-----------|---------|---------|---------|---------|----------|----------|-----------|-----------|
|                 |           | Mujeres | Hombres | 18 a 20 | 21 a 30 | >500.000 | <500.000 | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Azul</b>     | <b>35</b> | 35      | 13      | 23      | 12      | 19       | 16       | 8         | 27        |
| <b>Verde</b>    | <b>32</b> | 32      | 6       | 21      | 11      | 14       | 18       | 7         | 25        |
| <b>Amarillo</b> | <b>15</b> | 15      | 5       | 9       | 6       | 7        | 8        | 4         | 11        |
| Naranja         | 11        | 11      | 4       | 6       | 5       | 5        | 6        | 2         | 9         |
| Blanco          | 4         | 4       | 2       | -       | 4       | 2        | 2        | 3         | 1         |
| Marrón          | 3         | 3       | 1       | -       | 3       | 2        | 1        | 2         | 1         |
| Azul celeste    | 3         | 3       | -       | 3       | -       | 1        | 2        | -         | 3         |
| Rojo            | 2         | 2       | 1       | -       | 2       | 1        | 1        | 1         | 1         |
| Verde claro     | 2         | 2       | 1       | -       | 2       | 1        | 1        | 2         | 0         |
| Verde oscuro    | 2         | 2       | -       | 2       | -       | 1        | 1        | -         | 2         |
| Violeta         | 2         | 2       | -       | 1       | 1       | -        | 2        | 1         | 1         |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**VIAJES** (tabla 5.3.6Z).**Totales:** azul (35), verde (32), amarillo (15), naranja (11) y blanco (4).**Mujeres:** azul (35), verde (32), amarillo (15), naranja (11) y blanco (4).**Hombres:** azul (13), verde (6), amarillo (5), naranja (4) y blanco (2).**Edad 18-20:** azul (23), verde (21), amarillo (9), naranja (6) y azul celeste (3).**Edad 21-30:** azul (12), verde (11), amarillo (6), naranja (5) y blanco (4).**Hábitat >500.000:** azul (19), verde (14), amarillo (7), naranja (5) y blanco (2).**Hábitat <500.000:** verde (18), azul (16), amarillo (8), naranja (6) y blanco (2).**Licenciados:** azul (8), verde (7), amarillo (4), blanco (3) y naranja (2).**Estudiantes de licenciatura:** azul (27), verde (25), amarillo (11), naranja (9) y azul celeste (3).

**Colores elegidos en primer lugar para cada una de las secciones:** agenda, amarillo; automóvil, rojo; bolsa, gris; cine, negro; cultura, azul; educación, verde; elecciones, rojo; el tiempo, azul; fin de semana, verde; gastronomía, marrón; internet, azul; libros, marrón; moda, rojo; música, rojo; nacional, rojo; opinión, blanco; política, verde; salud, azul; sociedad, rojo; sucesos, negro; televisión, azul; universidad, azul; y viajes, azul.

**7 colores para 24 secciones:****Amarillo:** agenda.**Azul:** cultura, el tiempo, internet, salud, televisión, universidad y viajes.**Gris:** bolsa.**Marrón:** gastronomía y libros.**Negro:** cine y sucesos.**Rojo:** automóvil, elecciones, moda, música, nacional y sociedad.**Verde:** educación, fin de semana y política.**5.3.7. Aspectos reseñables en la aplicación del color**

**Enunciado 8.** *Reseña brevemente una publicación que leas habitual o esporádicamente (revista o periódico) y que te haya llamado la atención por los colores que usa.*

**Enunciado 7.** *¿Qué periódico lees habitualmente? Haz un ejercicio de abstracción: ¿Cuál es el color general de ese periódico?*

El uso del color en la prensa actual se somete al juicio de los encuestados. El apartado se compone de dos bloques de respuestas que remiten a sus correspondientes preguntas:

- La reseña de una publicación y los aspectos destacables en el uso del color.
- El color global del diario que se lee habitualmente.

Las respuestas aparecen ordenadas por publicaciones y recogen juicios individuales sobre experiencias recientes.

**20 Minutos**

- A pesar de “ser un periódico que no tiene la importancia de ‘El País’, creo que el uso de colores es adecuado y consigue que la lectura sea amena y disfrute”.<sup>24</sup>
- “Me gusta la portada que presenta últimamente, llena de fotografías en color”.<sup>25</sup>

**ABC**

- “Algunas publicaciones de periodicidad mensual, como un suplemento del mes de

<sup>24</sup>. Reseña recogida en la encuesta nº. 77, correspondiente a la pregunta nº 8.

<sup>25</sup>. Reseña recogida en la encuesta nº. 124, correspondiente a la pregunta nº 8.



noviembre cuyo color predominante es el azul y el blanco que ofrecen sensación de limpieza y orden. [Aparecen] acompañados de un gris casi marrón”.<sup>26</sup>

– “Me llama la atención ‘Blanco y Negro’ no por los colores que usa, sino por los que no usa. Lo considero muy serio y clásico.”<sup>27</sup>

### As

– “Me gusta que las páginas tengan tanto colorido porque hacen que la publicación sea más alegre y dinámica.”<sup>28</sup>

– “Me gusta la portada [...] últimamente, llena de fotografías en color”.<sup>29</sup>

### El Mundo

– “Me gustan los colores vivos que utiliza en ‘El cultural’ que publica los jueves. Aportan una tonalidad artística al diseño.”<sup>30</sup>

– “Los suplementos locales incluyen más páginas en color y muchas fotos donde los fotografiados son gente conocida que por ir en color se reconocen mejor.”<sup>31</sup>

– “Me gusta ‘Metropoli’ porque utiliza todo tipo de colores, desde imágenes en blanco y negro hasta naranja *fosforito*.”<sup>32</sup>

### El Mundo. Magazine

– “Me atraen sus secciones y su forma de hacerlas. Me gusta mucho hojearlo.”<sup>33</sup>

– “Aunque es flojo de contenidos, tiene colores interesantes pero sobre todo combinaciones de colores interesantes que hacen que el lector se detenga sin quitarle importancia al resto de la página.”<sup>34</sup>

### El País

– “Utilizar azul para el encabezado en la portada, transmite seriedad y formalidad.”<sup>35</sup>

– “Utiliza distintos tonos de gris en su sección de política, que considero muy adecuado para el texto.”<sup>36</sup>

– “Me parece excesivamente serio. Utiliza poco color, abusa del blanco y negro.”<sup>37</sup>

– “Me gusta porque no abusa del color. No consiguen llamar la atención las secciones coloreadas y me repugna el uso del color en la portada, especialmente en publicidad.”<sup>38</sup>

– “[Me gusta] la publicación de un suplemento de economía en otro color (salmón), nada llamativo pero que permite distinguirlo del resto del diario.”<sup>39</sup>

– “[Me gusta] la crónica del fin de semana, por su color, su foto de portada... Tiende al acercamiento con el lector.”<sup>40</sup>

– “Me gusta la portada de los domingos que atrae más la vista.”<sup>41</sup>

26. Reseña recogida en la encuesta nº. 38, correspondiente a la pregunta nº 8.

27. Reseña recogida en la encuesta nº. 82, correspondiente a la pregunta nº 8.

28. Reseña recogida en la encuesta nº. 34, correspondiente a la pregunta nº 8.

29. Reseña recogida en la encuesta nº. 124, correspondiente a la pregunta nº 8.

30. Reseña recogida en la encuesta nº. 66, correspondiente a la pregunta nº 8.

31. Reseña recogida en la encuesta nº. 61, correspondiente a la pregunta nº 8.

32. Reseña recogida en la encuesta nº. 119, correspondiente a la pregunta nº 8.

33. Reseña recogida en la encuesta nº. 9, correspondiente a la pregunta nº 8.

34. Reseña recogida en la encuesta nº. 67, correspondiente a la pregunta nº 8.

35. Reseña recogida en la encuesta nº. 42, correspondiente a la pregunta nº 8.

36. Reseña recogida en la encuesta nº. 118, correspondiente a la pregunta nº 8.

37. Reseña recogida en la encuesta nº. 123, correspondiente a la pregunta nº 8.

38. Reseña recogida en la encuesta nº. 24, correspondiente a la pregunta nº 8.

39. Reseña recogida en la encuesta nº. 102, correspondiente a la pregunta nº 8.

40. Reseña recogida en la encuesta nº. 109, correspondiente a la pregunta nº 8.

41. Reseña recogida en la encuesta nº. 98, correspondiente a la pregunta nº 8.

- “Me gusta especialmente la portada del domingo con la franja azul del sumario del EPS en la parte superior.”<sup>42</sup>
- “En la portada del fin de semana (domingo) me parece muy apropiado el uso de distintas fotos y el color para indicar lo que tratan los distintos suplementos.”<sup>43</sup>

### **El País. Babelia**

- “Me gustan los colores marrones claros que utiliza en el suplemento para evocar los libros.”<sup>44</sup>
- “Me gusta aunque tiene la cabecera en un color apagado (gris) con la foto grande de portada y el cuadro de la contraportada transmiten seriedad y a la vez el color de la vida.”<sup>45</sup>
- “Se emplea un color sobrio que junto con la tipografía [componen] un aspecto clásico y un tanto antiguo.”<sup>46</sup>

### **El País. Tentaciones**

- “Me gusta el dinamismo y la viveza de la sección.”<sup>47</sup>
- “Me gusta especialmente. Rompe con la estética habitual de periódico serio, apoyando sus contenidos innovadores con el diseño.”<sup>48</sup>
- “Utiliza letras muy grandes y coloridas lo que engancha al lector.”<sup>49</sup>

### **El País Semanal [EPS]**

- “Gran variedad de colores aunque considero que predominan las tonalidades oscuras.”<sup>50</sup>
- “[Me gusta especialmente] porque hay fotografías a todo color y dibujos de diversa intensidad.”<sup>51</sup>
- “Me gusta la intensidad de los colores de la portada, sobre todo porque cada semana el color es diferente.”<sup>52</sup>
- “Me gusta la mezcla de colores que le da un aspecto informal, menos serio y así las penas que leemos entre semana se aclaran el fin de semana.”<sup>53</sup>
- “La portada suele tener combinaciones de colores que llaman la atención, al igual que la mayoría de las páginas interiores.”<sup>54</sup>
- “Me gusta el colorido de la fotografía y su calidad gráfica. Al tratarse de un semanario lo veo correcto y trabajado.”<sup>55</sup>
- “Me gustan los tonos azules y sobre todo el contraste del color. Hay mucha sobriedad y eso no satura.”<sup>56</sup>
- “Me atrae [...] por el protagonismo de la fotografía de la portada. Suele ser impactante y prometedor.”<sup>57</sup>

42. Reseña recogida en la encuesta nº. 2, correspondiente a la pregunta nº 8.

43. Reseña recogida en la encuesta nº. 27, correspondiente a la pregunta nº 8.

44. Reseña recogida en la encuesta nº. 113, correspondiente a la pregunta nº 8.

45. Reseña recogida en la encuesta nº. 74, correspondiente a la pregunta nº 8.

46. Reseña recogida en la encuesta nº. 68, correspondiente a la pregunta nº 8.

47. Reseña recogida en la encuesta nº. 65, correspondiente a la pregunta nº 8.

48. Reseña recogida en la encuesta nº. 89, correspondiente a la pregunta nº 8.

49. Reseña recogida en la encuesta nº. 122, correspondiente a la pregunta nº 8.

50. Reseña recogida en la encuesta nº. 88, correspondiente a la pregunta nº 8.

51. Reseña recogida en la encuesta nº. 96, correspondiente a la pregunta nº 8.

52. Reseña recogida en la encuesta nº. 40, correspondiente a la pregunta nº 8.

53. Reseña recogida en la encuesta nº. 93, correspondiente a la pregunta nº 8.

54. Reseña recogida en la encuesta nº. 101, correspondiente a la pregunta nº 8.

55. Reseña recogida en la encuesta nº. 28, correspondiente a la pregunta nº 8.

56. Reseña recogida en la encuesta nº. 99, correspondiente a la pregunta nº 8.

57. Reseña recogida en la encuesta nº. 92, correspondiente a la pregunta nº 8.

– “Me gusta [...] porque la información viene en color en todas las páginas con diversos matices.”<sup>58</sup>

### Fotogramas

– “Por sus colores suaves pero actuales, dando sensación de modernidad y juventud.”<sup>59</sup>

– “Me gusta como utilizan el rojo y el negro, como se mezcla el color de los textos y las fotografías.”<sup>60</sup>

### La Razón

– “[Llama la atención porque] utiliza tonos fuertes como el azul añil en el recuadro del título de portada.”<sup>61</sup>

– “Utiliza muchas imágenes y las portadas, en las que suele predominar el azul de fondo, están elaboradas.”<sup>62</sup>

– “El Magazine de ‘La Razón’ emplea tonalidades muy fuertes que me producen sensación de alegría y modernidad.”<sup>63</sup>

### Marca

– “Juega con las fotos en color que lo hacen muy atractivo.”<sup>64</sup>

– “Me gustan los colores que utiliza y además, gracias a esos colores, se identifica el periódico. Usa colores ni muy llamativos ni muy apagados que dan dinamismo a la página”.<sup>65</sup>

– “Me parece correcto el uso de la combinación de [...] rojos, aportan dinamismo a la vez que corrección.”<sup>66</sup>

### National Geographic

– “Siempre me ha llamado la atención la portada con el borde en amarillo”.<sup>67</sup>

– “Me gusta el amarillo de la portada que enmarca muy bien las fotografías. Me gusta el brillo que le dan a las ilustraciones”.<sup>68</sup>

– “Me gustan especialmente las combinaciones de color, por la recurrente aparición de colores de fuego que evocan viajes y aventuras”.<sup>69</sup>

– “Me ha llamado la atención por de viveza de su colorido. Es atrayente, evocador y verdadero”.<sup>70</sup>

– “Me parece una de las mejores publicaciones con respecto a su maquetación y color. Me parecen colores muy puros y que evitan la distracción del lector”.<sup>71</sup>

### Quo

– “El color rojo que utiliza para los dossiers es casi siempre muy llamativo.”<sup>72</sup>

---

58. Reseña recogida en la encuesta nº. 86, correspondiente a la pregunta nº 8.

59. Reseña recogida en la encuesta nº. 46, correspondiente a la pregunta nº 8.

60. Reseña recogida en la encuesta nº. 97, correspondiente a la pregunta nº 8.

61. Reseña recogida en la encuesta nº. 129, correspondiente a la pregunta nº 8.

62. Reseña recogida en la encuesta nº. 115, correspondiente a la pregunta nº 8.

63. Reseña recogida en la encuesta nº. 10, correspondiente a la pregunta nº 8.

64. Reseña recogida en la encuesta nº. 25, correspondiente a la pregunta nº 8.

65. Reseña recogida en la encuesta nº. 78, correspondiente a la pregunta nº 8.

66. Reseña recogida en la encuesta nº. 43, correspondiente a la pregunta nº 8.

67. Reseña recogida en la encuesta nº. 44, correspondiente a la pregunta nº 8.

68. Reseña recogida en la encuesta nº. 55, correspondiente a la pregunta nº 8.

69. Reseña recogida en la encuesta nº. 58, correspondiente a la pregunta nº 8.

70. Reseña recogida en la encuesta nº. 37, correspondiente a la pregunta nº 8.

71. Reseña recogida en la encuesta nº. 53, correspondiente a la pregunta nº 8.

72. Reseña recogida en la encuesta nº. 71, correspondiente a la pregunta nº 8.

– “[Me gusta] la revista [en general] por sus colores calientes.”<sup>73</sup>

### Rolling Stone

– “Me gusta por la diversidad de colores, el estilo desenfadado de su maquetación. Evoca libertad.”<sup>74</sup>

– “Por los juegos de colores que introduce en las informaciones con tratamiento gráfico en blanco y negro. A veces introduce algún toque rojo, por ejemplo.”<sup>75</sup>

### Vogue

– “En las revistas de moda femeninas y orientadas a las mujeres los diferentes colores empleados crean un efecto de choque en el lector y son de gran atractivo a la vista. Emplea diversos colores según el tema e incluyen, además, numerosos iconos.”<sup>76</sup>

– “En su sección de temporada adecúa sus caracteres tipográficos a lo que va a tratar y ofrece mucha información fotográfica.”<sup>77</sup>

### Otros

– “En ‘Computer Hoy’ utilizan colores negros y tonos azules que intensifican los contenidos de ocio.”<sup>78</sup>

– “En ‘Cosmopolitan’ y ‘Vogue’ usan mucho colores vivos que me proporcionan alegría.”<sup>79</sup>

– “Me gustan las revistas femeninas por el tipo de papel, los colores y el formato. Son fáciles de manejar atractivas a la vista.”<sup>80</sup>

– “El rojo de la portada [de ‘Muy Interesante’] y las fotografías en color del interior realzan los detalles y la belleza de las personas, los paisajes, etc.”<sup>81</sup>

– “Los periódicos deportivos utilizan el rojo para llamar la atención de los lectores.”<sup>82</sup>

– “La revista ‘Viajar’ [ofrece] fotos de buena calidad que llaman la atención por su colorido y el placer de estar allí con esas instantáneas.”<sup>83</sup>

– “[‘Hala Madrid’] juega con los colores negro y amarillo en toda la publicación. Me parece bien porque con los colores de la agrupación del Madrid y el amarillo se refiere a los triunfos del equipo de fútbol.”<sup>84</sup>

– “Me gusta mucho [‘Ruta 66’] por su diseño en blanco y negro con gama de grises tipo *fancine*. Diseño un poco *amateur* pero bonito y sobrio. También me gusta el ‘Mondo Brutto’.”<sup>85</sup>

– “Me parece atractiva la revista ‘Gigantes’ por el uso del color al margen de las fotografías.”<sup>86</sup>

– “Me gusta mucho [‘Conocer el arte’] por las fotografías que son de gran calidad. El color amarillo de los títulos los hace más dinámicos.”<sup>87</sup>

73. Reseña recogida en la encuesta nº. 85, correspondiente a la pregunta nº 8.

74. Reseña recogida en la encuesta nº. 121, correspondiente a la pregunta nº 8.

75. Reseña recogida en la encuesta nº. 36, correspondiente a la pregunta nº 8.

76. Reseña recogida en la encuesta nº. 87, correspondiente a la pregunta nº 8.

77. Reseña recogida en la encuesta nº. 130, correspondiente a la pregunta nº 8.

78. Reseña recogida en la encuesta nº. 103, correspondiente a la pregunta nº 8.

79. Reseña recogida en la encuesta nº. 95, correspondiente a la pregunta nº 8.

80. Reseña recogida en la encuesta nº. 30, correspondiente a la pregunta nº 8.

81. Reseña recogida en la encuesta nº. 80, correspondiente a la pregunta nº 8.

82. Reseña recogida en la encuesta nº. 90, correspondiente a la pregunta nº 8.

83. Reseña recogida en la encuesta nº. 29, correspondiente a la pregunta nº 8.

84. Reseña recogida en la encuesta nº. 34, correspondiente a la pregunta nº 8.

85. Reseña recogida en la encuesta nº. 75, correspondiente a la pregunta nº 8.

86. Reseña recogida en la encuesta nº. 6, correspondiente a la pregunta nº 8.

87. Reseña recogida en la encuesta nº. 15, correspondiente a la pregunta nº 8.

TABLA 5.3.7. COLOR DOMINANTE EN EL DIARIO DE LECTURA HABITUAL

|                        | Respuestas | Dominante 1 | Dominante 2   | Dominante 3 |
|------------------------|------------|-------------|---------------|-------------|
| El País                | 88         | Gris (33)   | Azul (16)     | Negro (13)  |
| El Mundo               | 12         | Verde (3)   | Blanco (3)    | Azul (2)    |
| ABC                    | 7          | Gris (3)    | Negro (1)     | Azul (1)    |
| 20 Minutos             | 6          | Azul (5)    | -             | -           |
| As                     | 5          | Rojo (4)    | -             | -           |
| Marca                  | 4          | Rojo (4)    | -             | -           |
| La Razón               | 3          | Azul (3)    | -             | -           |
| Diario Vasco           | 2          | Rojo (1)    | Rojo-gris (1) | -           |
| Hoy. Diario de Extrem. | 2          | Negro (1)   | Rojo (1)      | -           |

Entre paréntesis aparece el número de respuestas coincidentes.

Fuente: Elaboración propia.

- “Me llama la atención [‘Época’] porque usa, a mi juicio, colores muy contrastados y chocantes para dar aspecto rompedor, aunque también [puede] parecer sensacionalista.”<sup>88</sup>
- “[‘Metro’] chisporrotea colores por todas las páginas, haciendo ilegible el diario. En ese caso es mejor la ausencia de color.”<sup>89</sup>
- “[‘Newton’] es muy colorista y suele poner colores que, me da la impresión, tienen que ver con lo que cuentan.”<sup>90</sup>
- “Me gusta el fucsia [de ‘Nuevo Vale’] porque evoca juventud y espontaneidad.”<sup>91</sup>

El segundo bloque que sirve de estudio para este apartado está compuesto por los diarios de lectura habitual y la percepción de un color *global* realizando un ejercicio de abstracción. Los resultados completos aparecen en la tabla 5.3.7

**El País:** de 88 lectores encuestados, el 38% percibe el diario de color gris (33).

**El Mundo:** de 12 lectores encuestados, el 25% percibe el diario de color verde (3).

**ABC:** de 7 lectores encuestados, el 43% percibe el diario de color gris (3).

**20 Minutos:** de 6 lectores encuestados, el 83% percibe el diario de color azul (5).

**As:** de 5 lectores encuestados, el 80% percibe el diario de color rojo (4).

**Marca:** de 4 lectores encuestados, el 100% percibe el diario de color rojo (4).

**La Razón:** de 3 lectores encuestados, el 100% percibe el diario de color azul (3).

### 5.3.8. Ventajas del color frente al b/n

**Enunciado 9.** Describe brevemente cuáles son, a tu parecer, las ventajas que ofrece un diario impreso en color frente a uno editado en blanco y negro.

Las respuestas han sido agrupadas por temáticas (relación completa en la tabla 5.3.8).

**Totales:** “más atractivo” (47), “llama más la atención” (21), “más ameno” (17), “calidad imagen y realismo” (14) y “más dinamismo” (14).

**Mujeres:** “más atractivo” (33), “llama más la atención” (14), “más ameno” (12), “más dinamismo” (11) y “más fácil de leer” (9).

**Hombres:** “más atractivo” (14), “llama más la atención” (7), “calidad imagen y realismo” (7), “más ameno” (5) y “más dinamismo” (3).

88. Reseña recogida en la encuesta nº. 33, correspondiente a la pregunta nº 8.

89. Reseña recogida en la encuesta nº. 94, correspondiente a la pregunta nº 8.

90. Reseña recogida en la encuesta nº. 105, correspondiente a la pregunta nº 8.

91. Reseña recogida en la encuesta nº. 22, correspondiente a la pregunta nº 8.



TABLA 5.3.8. APORTACIONES DEL COLOR EN EL DISEÑO DE DIARIOS EN COLOR

|                                  | Sexo      |           |           | Edad      |           | Hábitat   |           | Formación |           |
|----------------------------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|-----------|
|                                  | Totales   | Mujeres   | Hombres   | 18 a 20   | 21 a 30   | >500.000  | <500.000  | Licen.    | Est. lic. |
| <b>Más atractivo</b>             | <b>47</b> | <b>33</b> | <b>14</b> | <b>31</b> | <b>16</b> | <b>21</b> | <b>26</b> | <b>10</b> | <b>37</b> |
| <b>Llama más la atención</b>     | <b>21</b> | <b>14</b> | <b>7</b>  | <b>9</b>  | <b>12</b> | <b>9</b>  | <b>12</b> | <b>9</b>  | <b>12</b> |
| <b>Más ameno</b>                 | <b>17</b> | <b>12</b> | <b>5</b>  | <b>12</b> | <b>5</b>  | <b>10</b> | <b>7</b>  | <b>4</b>  | <b>13</b> |
| Calidad imagen y realismo        | 14        | 7         | 7         | 9         | 5         | 5         | 9         | 3         | 11        |
| Más dinamismo                    | 14        | 11        | 3         | 11        | 3         | 7         | 7         | 3         | 11        |
| Más fácil de leer                | 12        | 9         | 3         | 4         | 8         | 4         | 8         | 5         | 7         |
| Más cercano                      | 7         | 6         | 1         | 6         | 1         | 4         | 3         | -         | 7         |
| Más informativo                  | 6         | 3         | 3         | 4         | 2         | 3         | 3         | -         | 6         |
| Más interesante                  | 6         | 4         | 2         | 2         | 4         | 2         | 4         | 2         | 4         |
| Más sensaciones                  | 6         | 3         | 3         | 5         | 1         | 3         | 3         | 1         | 5         |
| Más divertido                    | 5         | 5         | -         | 5         | -         | 2         | 3         | -         | 5         |
| Sirve para diferenciar secciones | 4         | 3         | 1         | 2         | 2         | 4         | -         | 3         | 1         |
| Mayor impacto                    | 4         | 3         | 1         | 3         | 1         | 1         | 3         | 1         | 3         |
| Mayor realismo                   | 4         | 3         | 1         | 4         | -         | 2         | 2         | -         | 4         |
| Menor seriedad                   | 4         | 3         | 1         | 3         | 1         | 2         | 2         | -         | 4         |
| Más dellate en fotografía        | 3         | 2         | 1         | 2         | 1         | 1         | 2         | -         | 3         |
| Más juvenil                      | 3         | 3         | -         | 3         | -         | 2         | 1         | -         | 3         |
| Mejor presentación               | 3         | -         | 3         | -         | 3         | -         | 3         | 2         | 1         |
| Ninguna                          | 3         | 2         | 1         | 1         | 2         | 1         | 2         | 2         | 1         |
| Jerarquizar secciones            | 2         | 2         | -         |           | 2         | -         | 2         | -         | 2         |
| Más detalles                     | 2         | 1         | 1         | 2         | -         | 2         | -         | -         | 2         |
| Más moderno                      | 2         | 2         | -         | 2         | -         | -         | 2         | -         | 2         |

Licen. = Licenciados. Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Edad 18-20:** “más atractivo” (31), “más ameno” (12), “más dinamismo” (11), “llama más la atención” (9) y “calidad imagen y realismo” (9).

**Edad 21-30:** “más atractivo” (16), “llama más la atención” (12), “más fácil de leer” (8), “más ameno” (5) y “calidad imagen y realismo” (5).

**Hábitat >500.000:** “más atractivo” (21), “más ameno” (10), “llama más la atención” (9), “más dinamismo” (7) y “calidad imagen y realismo” (5).

**Hábitat <500.000:** “más atractivo” (26), “llama más la atención” (12), “calidad imagen y realismo” (9), “más fácil de leer” (8) y “más ameno” (7).

**Licenciados:** “más atractivo” (10), “llama más la atención” (9), “más fácil de leer” (5), “más ameno” (4) y “calidad imagen y realismo” (3).

**Estudiantes de licenciatura:** “más atractivo” (37), “más ameno” (13), “llama más la atención” (12), “calidad imagen y realismo” (11) y “más dinamismo” (11).

La consideración de que un diario en color, frente a uno en b/n, es más atractivo, llama más la atención y es más ameno. Causa sorpresa que la modernidad, un motivo tradicional para implantar color, sólo se refiera por dos encuestados y se convierta en un aspecto tan poco relevante para los jóvenes.

### 5.3.9. Color sí, pero ¿cuánto color?

**Enunciado 10.** Según tu criterio personal, ¿qué porcentaje de páginas deben llevar color para que un periódico no parezca ni excesivamente sensacionalista ni demasiado serio? 10%, 20%, 30%, 40%, 50%, 60%, 70%, 80%, 90% o 100%.

**Enunciado 11.** Según tu criterio personal, ¿qué porcentaje de superficie impresa, dentro de una página de periódico, debe ocupar el color para que no parezca ni demasiado ligera ni excesivamente pesada? 10%, 20%, 30%, 40%, 50%, 60%, 70%, 80%, 90% o 100%.

TABLA 5.3.9A. PÁGINAS EN COLOR

|              | Sexo        |             |             | Edad        |             | Hábitat     |             | Formación   |             |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|              | Totales     | Mujeres     | Hombres     | 18 a 20     | 21 a 30     | <500.000    | >500.000    | Licen.      | Est. lic.   |
| 40%          | 31          | 23          | 8           | 23          | 8           | 17          | 14          | 4           | 27          |
| 30%          | 30          | 21          | 9           | 19          | 11          | 14          | 16          | 6           | 24          |
| 60%          | 17          | 13          | 4           | 10          | 7           | 8           | 9           | 5           | 12          |
| 50%          | 16          | 11          | 5           | 10          | 6           | 9           | 7           | 6           | 10          |
| 10%          | 11          | 7           | 4           | 4           | 7           | 4           | 7           | 8           | 3           |
| 20%          | 9           | 6           | 3           | 4           | 5           | 4           | 5           | 4           | 5           |
| 70%          | 8           | 5           | 3           | 5           | 3           | 3           | 5           | 1           | 7           |
| <b>Media</b> | <b>39,4</b> | <b>39,8</b> | <b>38,6</b> | <b>40,8</b> | <b>37,2</b> | <b>40,0</b> | <b>38,9</b> | <b>34,4</b> | <b>41,4</b> |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

TABLA 5.3.9B. SUPERFICIE EN COLOR POR PÁGINA

|              | Sexo        |             |             | Edad        |             | Hábitat     |             | Formación   |             |
|--------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
|              | Totales     | Mujeres     | Hombres     | 18 a 20     | 21 a 30     | <500.000    | >500.000    | Licen.      | Est. lic.   |
| 30%          | 42          | 29          | 13          | 30          | 12          | 20          | 22          | 10          | 32          |
| 20%          | 24          | 15          | 9           | 12          | 12          | 11          | 13          | 8           | 16          |
| 40%          | 22          | 18          | 4           | 13          | 9           | 10          | 12          | 5           | 17          |
| 10%          | 16          | 13          | 3           | 7           | 9           | 7           | 9           | 9           | 7           |
| 50%          | 11          | 6           | 5           | 7           | 4           | 4           | 7           | 4           | 7           |
| 60%          | 3           | 2           | 1           | 2           | 1           | 3           | -           | -           | 3           |
| 70%          | 2           | 2           | -           | 2           | -           | 1           | 1           | -           | 2           |
| <b>Media</b> | <b>30,4</b> | <b>30,4</b> | <b>30,6</b> | <b>32,1</b> | <b>27,9</b> | <b>31,1</b> | <b>29,8</b> | <b>26,4</b> | <b>32,1</b> |

Licen.= Licenciados. Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

En los capítulos precedentes se ha ofrecido un análisis de la prensa nacional, internacional, gratuita y regional. Entre los resultados encontramos que el número de páginas impresas en color se establece en los siguientes porcentajes: nacionales, 33,9%; internacionales, 28,1%; gratuitos, 54,7%; y regionales, 18,1%.

La encuesta realizada a los jóvenes se ha centrado en el porcentaje de páginas que deben llevar color y qué porcentaje de la superficie de página debe diseñarse en color.

#### Porcentaje de páginas sobre el total del diario (tabla 5.3.9A)

**Totales:** 39,4%.**Mujeres:** 39,8%.**Hombres:** 38,6%.**Edad 18-20:** 40,8%.**Edad 21-30:** 37,2%.**Hábitat >500.000:** 40,0%.**Hábitat <500.000:** 38,9%.**Licenciados:** 34,4%.**Estudiantes de licenciatura:** 41,4%.

#### Porcentaje de superficie diseñada a color sobre el total de la página (tabla 5.3.9B)

**Totales:** 30,4%.**Mujeres:** 30,4%.**Hombres:** 30,6%.**Edad 18-20:** 32,1%.**Edad 21-30:** 27,9%.**Hábitat >500.000:** 31,1%.**Hábitat <500.000:** 29,8%.**Licenciados:** 26,4%.**Estudiantes de licenciatura:** 32,1%

Los más jóvenes aceptan más color, tanto en el número de páginas como en la superficie que debe ocupar. La apreciación se hace extensiva también a los estudiantes de licenciatura frente a los que ya son licenciados y a los habitantes de ciudades grandes frente a lo que viven en ciudades de menos de 500.000 habitantes.

#### 5.4. Test visual. Presentación de resultados y análisis

El test ha sido realizado proyectando diapositivas con el programa PowerPoint. En cada una de ellas se ofrecía una variación y cada cinco diapositivas se solicitaba marcar una preferencia sobre el formulario entregado. La realización de los test y las encuestas se hizo simultáneamente. El desarrollo de test se programó para que no sobrepasara los 40 minutos y se intenta evitar así el cansancio de los encuestados que previamente ya habían contestado a la encuesta.

Se han establecido variables de sexo, edad, hábitat y formación. La presentación de las respuestas se ofrece por grupos de similitud, intensidad, brillo y matiz. Los resultados completos se recogen en las tablas. Las cifras entre paréntesis indican el número de respuestas coincidentes.

Al principio de los apartados, o insertados en las diapositivas, aparecen los enunciados de la encuesta.

##### 5.4.1. Relaciones forma/fondo

**Pregunta 1 y 2.** *¿Qué grupo de parejas presenta mayor parecido?*

La percepción del color y la identificación de la forma que lo contiene no se producen de forma simultánea en las personas. En el ejercicio de similitudes propuesto unos optan por el color, en cuyo caso prima una percepción emocional, y otros por la forma, una decisión dominada por lo racional.

##### **Respuestas mayoritarias pregunta 1.**

**Totales:** A, 71% (91).

**Mujeres:** A, 66% (5).

**Hombres:** A, 82% (32).

**Edad 18-20:** A, 72% (56).

**Edad 21-30:** A, 69% (35).

**Hábitat >500.000:** A, 74% (46).

**Hábitat <500.000:** A, 67% (45).

**Licenciados:** A, 71% (27).

**Estudiantes de licenciatura:** A, 70% (64).

Se percibe antes el color (círculo rojo, cuadrado rojo) que la forma en todas las variables estudiadas. El porcentaje de hombres, un 82%, es mayor que el de las mujeres, 66%, a pesar de que tradicionalmente se ha mantenido que las mujeres, como seres más emocionales, percibían antes el color y que esa relación se invertía en los hombres.

##### **Respuestas mayoritarias a la pregunta 2.**

**Totales:** B, 55% (71).

**Mujeres:** B, 60% (54).

**Hombres:** A, 55% (21).

**Edad 18-20:** B, 53% (71).

**Edad 21-30:** B, 60% (30).

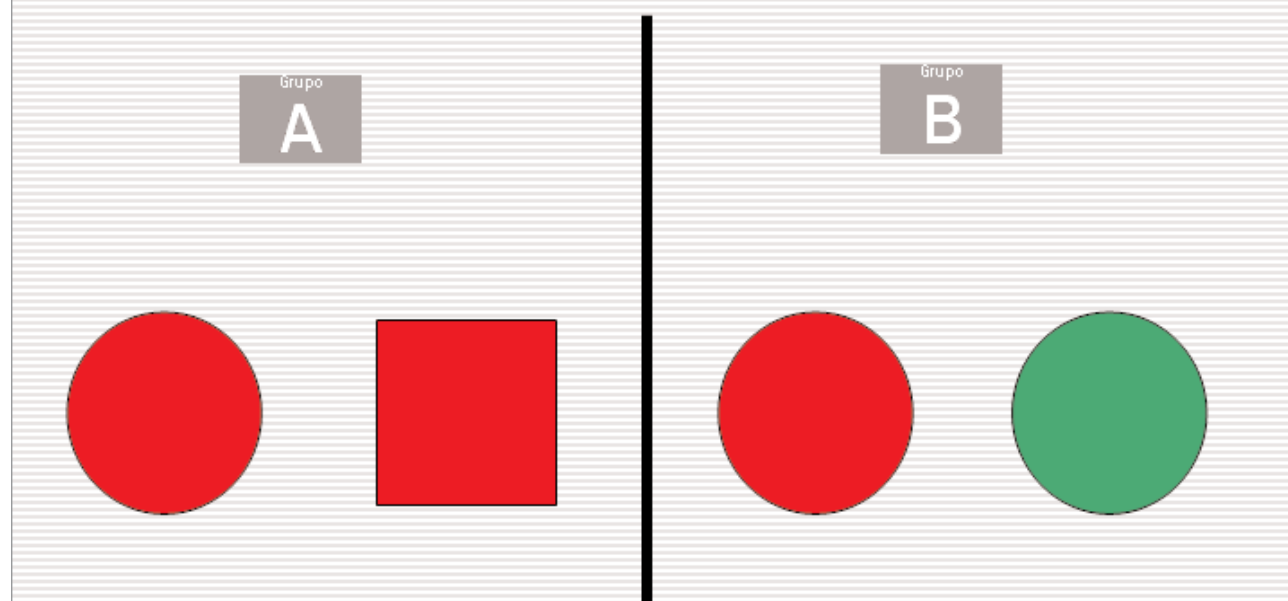
**Hábitat >500.000:** A, 51% (31).

**Hábitat <500.000:** B, 61% (41).

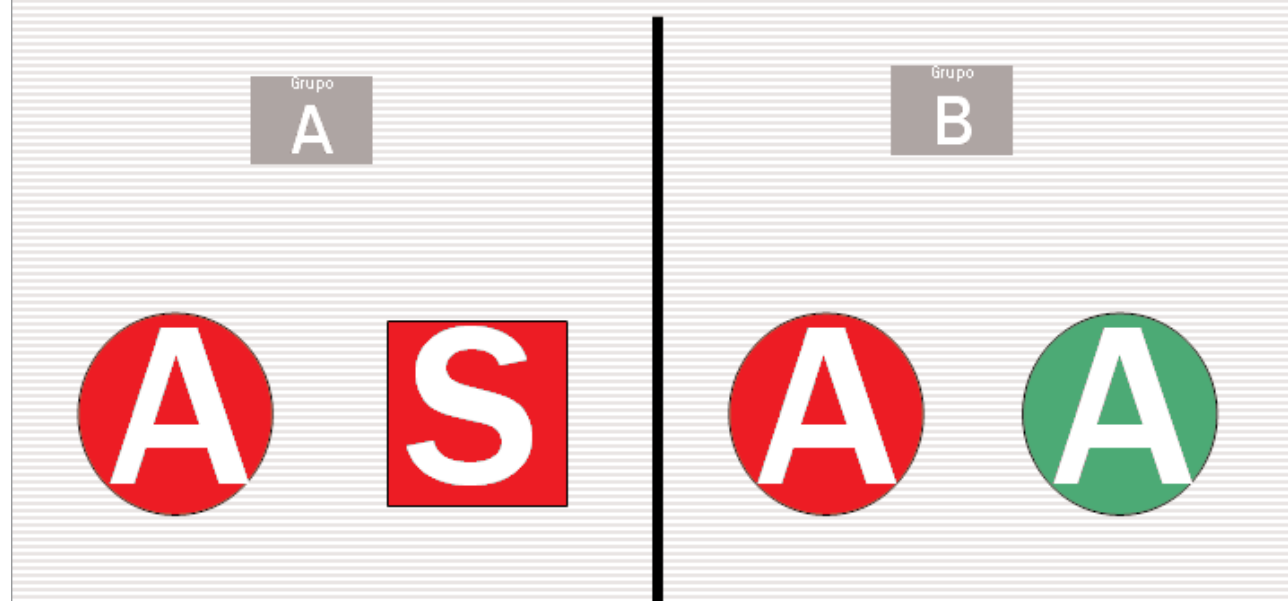
**Licenciados:** B, 57% (21).

**Estudiantes de licenciatura:** B, 55% (50).

Al añadir una forma tipográfica al ejercicio anterior, los resultados indican que se percibe antes la forma tipográfica que el fondo de color. La mitad de los que eligieron el color como forma de similitud en la pregunta 1, se han pasado a la forma tipográfica en la

**PREGUNTA 1:****¿Qué grupo de parejas presenta mayor parecido?**

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 71% (91) | 66% (59) | 82% (32) | 72% (56) | 69% (35) | 74% (46) | 67% (45) | 71% (27)    | 70% (64)  |
| B      | 29% (38) | 34% (31) | 18% (7)  | 28% (22) | 31% (16) | 26% (16) | 33% (22) | 29% (11)    | 30% (27)  |

**PREGUNTA 2:****¿Qué grupo de parejas presenta mayor parecido?**

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| B      | 55% (71) | 60% (54) | 45% (17) | 53% (41) | 60% (30) | 49% (30) | 61% (41) | 57% (21)    | 55% (50)  |
| A      | 45% (57) | 40% (36) | 55% (21) | 47% (37) | 40% (20) | 51% (31) | 39% (26) | 43% (16)    | 45% (41)  |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

pregunta 2, y entre los que eligieron la similitud por la forma, el 75% ha seguido eligiendo la forma tipográfica como principio de similitud. Los hombres perciben mayoritariamente el color y las mujeres la forma tipográfica.

#### 5.4.2. Preferencias de color sobre muestras

La cantidad de colores es prácticamente ilimitada y ello obliga a seleccionar unos en concreto. Se ha optado por los colores primarios, aditivos y sustractivos, como base de las muestras a las que se realizan distintas modificaciones para investigar:

- **Preferencias de saturación** (preguntas 3 a 9). Las variaciones de saturación (también llamada intensidad en los programas informáticos) se han realizado en base a los colores primarios aditivos (rojo, verde y azul) y sustractivos (cian, magenta y amarillo) más el negro. La primera muestra de cada tono corresponde a la saturación máxima. En las siguientes muestras se va reduciendo escalonadamente hasta llegar a una saturación mínima del 15%.

- **Preferencias de brillo** (preguntas 10 a 15). El brillo de cada muestra disminuye un 20%, desde el 100% hasta el 20%. El brillo cero correspondería al negro.

#### 5.4.3 Preferencias de color sobre modelos de página

Las preguntas 16 a 40 del test muestran diferentes páginas de diarios con sucesivas variaciones de color que se refieren a:

- **Cantidad de color** (preguntas 16 a 25). Se han usado muestras de páginas de diarios, tanto nacionales como internacionales. Con un programa de tratamiento gráfico se han realizado modificaciones en la cantidad de color. Se parte de una página en b/n con la cabecera en color y se van añadiendo sucesivamente otros elementos: primero la foto principal, después las imágenes, luego color en las tipografías y por fin se colorean los fondos.

- **Preferencia de matiz** (preguntas 26 a 30). “Para gustos están los colores”, reza un dicho popular. La variedad es tan grande que la máxima se usa para indicar diversidad. Las muestras utilizadas para las preferencias de matiz han manteniendo constante la saturación y el brillo. Tomando como base el círculo cromático de 360 matices, uno por grado, se han variado los matices en 72 unidades que coinciden con los 72°. Estas variaciones permiten completar el círculo cromático con sólo cinco variaciones aritméticas.

- **Preferencia de saturación** (preguntas 31 a 35). La saturación suele identificarse como pureza de color. Un tono puro ofrece su máxima intensidad y uno desaturado se identifica como apagado. Las preferencias se condicionan por el hábitat, la edad y la formación. El estudio sobre la saturación se realiza sobre cinco modelos que han variado en porcentajes del 20%. Las páginas utilizadas para elaborar los modelos son las mismas que han servido a las variaciones de tono.

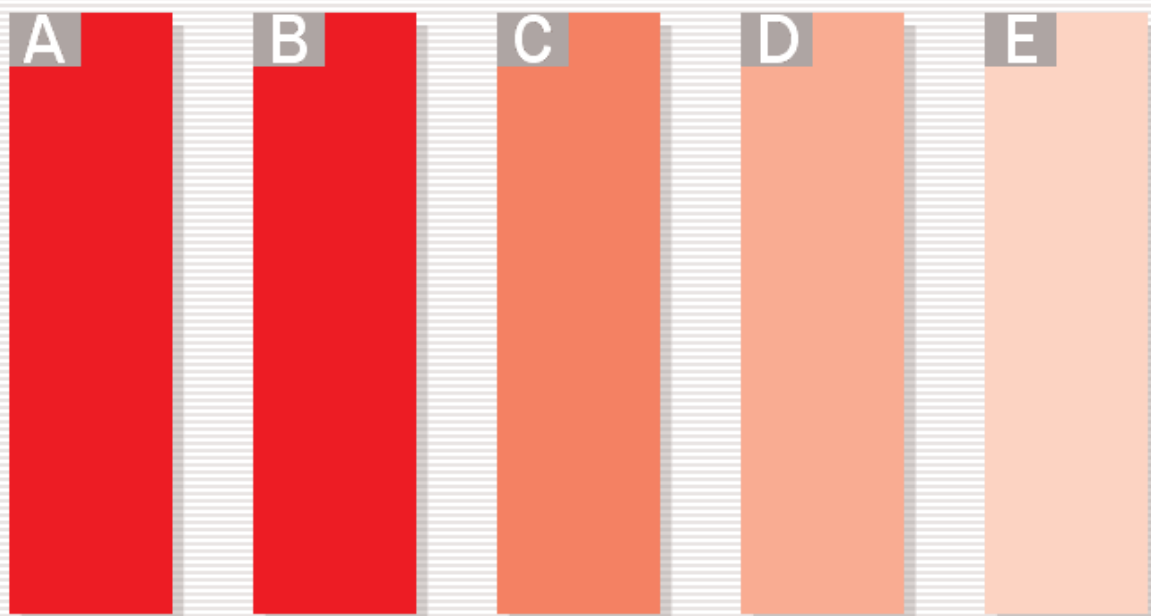
- **Preferencia de luminosidad** (preguntas 36 a 40). La luminosidad, comúnmente llamada brillo, viene marcada por la cantidad de luz que puede reflejar un tono concreto. Las preferencias de brillo son similares entre la población encuestada. Las variables de edad, sexo, formación y hábitat ofrecen mínimas diferencias.

#### 5.4.4. Modelos testados y respuestas obtenidas

Este apartado recoge los modelos de color y de página utilizados para el test visual. Las distintas opciones y los resultados completan el estudio.



## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 3:****¿Qué intensidad (saturación) de rojo te gusta más?**

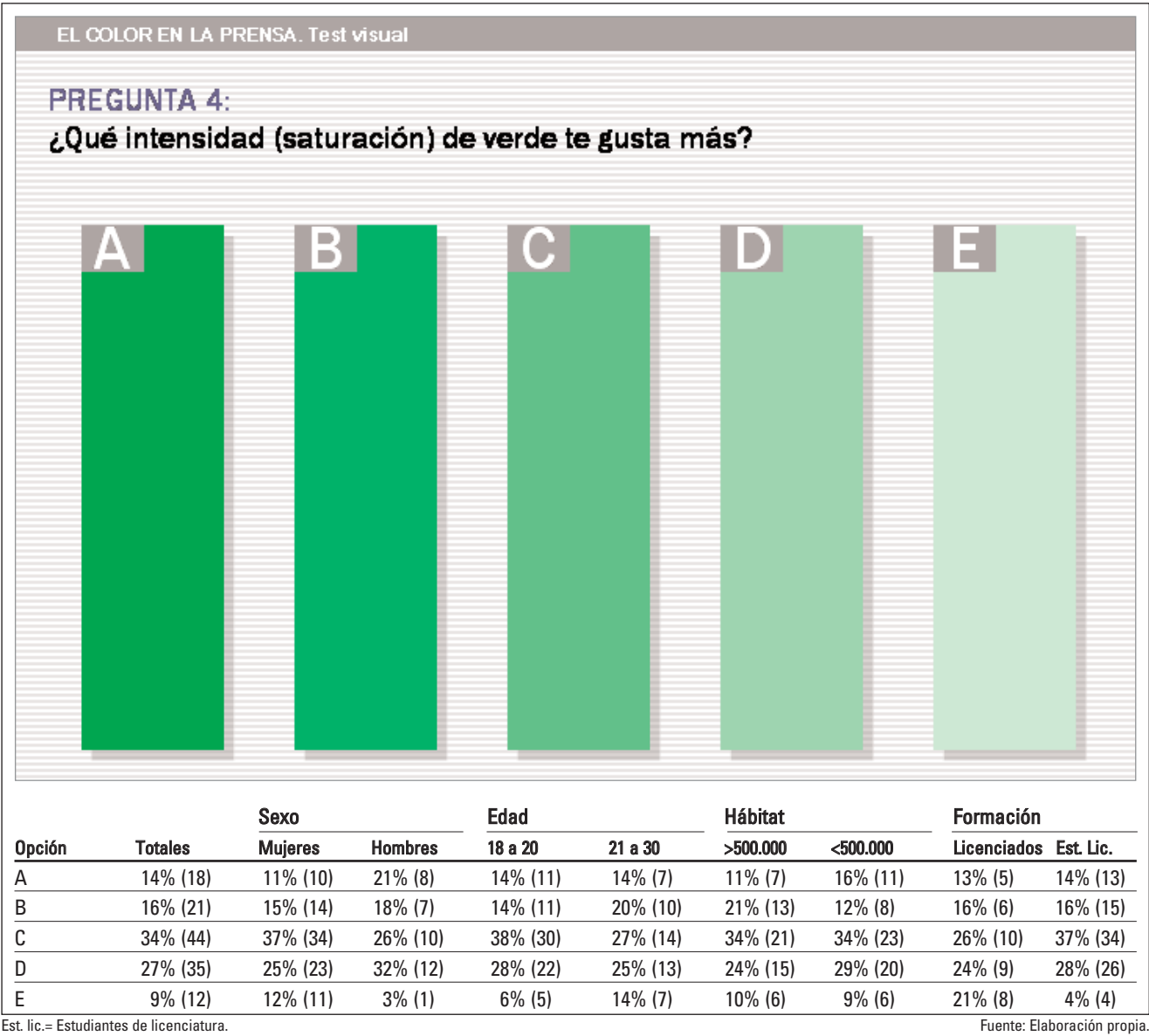
| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 21% (27) | 21% (19) | 21% (8)  | 20% (16) | 22% (11) | 24% (15) | 18% (12) | 21% (8)     | 21% (19)  |
| B      | 62% (81) | 61% (56) | 66% (25) | 61% (48) | 65% (33) | 60% (37) | 65% (44) | 63% (24)    | 62% (57)  |
| C      | 7% (9)   | 9% (8)   | 3% (1)   | 6% (5)   | 8% (4)   | 5% (3)   | 9% (6)   | 8% (3)      | 7% (6)    |
| D      | 7% (9)   | 7% (6)   | 8% (3)   | 10% (8)  | 2% (1)   | 6% (4)   | 7% (5)   | 3% (1)      | 9% (8)    |
| E      | 3% (4)   | 3% (3)   | 3% (1)   | 3% (2)   | 4% (2)   | 5% (3)   | 1% (1)   | 5% (2)      | 2% (2)    |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 3 (rojo).****Totales:** B, 62% (81).**Mujeres:** B, 61% (56).**Hombres:** B, 66% (25).**Edad 18-20:** B, 61% (48).**Edad 21-30:** B, 65% (33).**Hábitat >500.000:** B, 60% (37).**Hábitat <500.000:** B, 65% (44).**Licenciados:** B, 63% (24).**Estudiantes de licenciatura:** B, 62% (57).

La opción 'B' (saturación del 80%) obtiene la mayor aceptación en el color rojo entre todos los encuestados.



Respuestas mayoritarias a la pregunta 4 (verde).

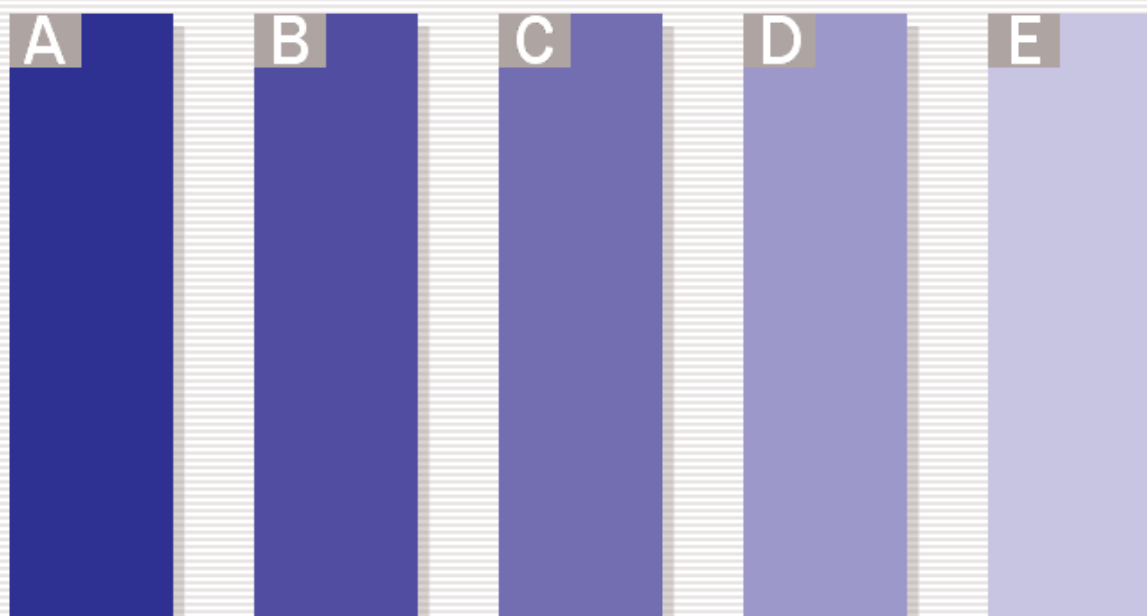
- Totales: C, 34% (44).
- Mujeres: C, 37% (34).
- Hombres: D, 32% (12).
- Edad 18-20: C, 38% (30).
- Edad 21-30: C, 27% (14).
- Hábitat >500.000: C, 34% (21).
- Hábitat <500.000: C, 34% (23).
- Licenciados: C, 26% (10).
- Estudiantes de licenciatura: C, 37% (34).

Los porcentajes de cada una de las opciones demuestran unas preferencias bastante diversificadas respecto al verde. Las mujeres prefieren verdes más saturados que los hombres y a medida que aumenta la edad y la formación, se diversifican mucho más las distintas opciones.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

## PREGUNTA 5:

¿Qué intensidad (saturación) de azul te gusta más?



Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

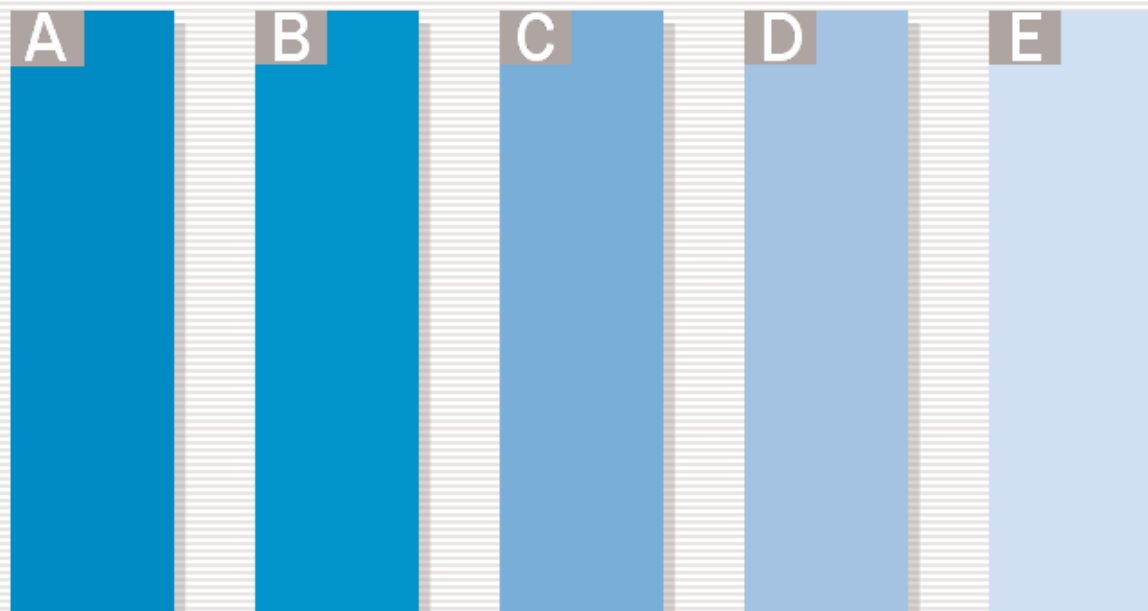
**Respuestas mayoritarias a la pregunta 5 (azul).****Totales:** B, 26% (34).**Mujeres:** C, 26% (24).**Hombres:** B, 37% (14).**Edad 18-20:** C, 27% (21).**Edad 21-30:** B, 27% (14).**Hábitat >500.000:** B, 32% (20).**Hábitat <500.000:** C, 26% (18).**Licenciados:** A, 24% (9); B, 24% (9); y C, 24% (9).**Estudiantes de licenciatura:** B, 27% (25).

El azul mantiene equilibradas las preferencias hasta bajar a una saturación del 40%. Los hombres muestran predilección por un azul bastante saturado (80%). Los gustos se amplían con la edad y la formación que propician unas preferencias repartidas casi equitativamente.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

## PREGUNTA 6:

¿Qué intensidad (saturación) de cian te gusta más?



| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 38% (49) | 41% (38) | 29% (11) | 32% (25) | 47% (24) | 41% (29) | 34% (20) | 39% (15)    | 37% (34)  |
| B      | 28% (37) | 23% (21) | 42% (16) | 32% (25) | 24% (12) | 27% (19) | 31% (18) | 29% (11)    | 28% (26)  |
| C      | 22% (29) | 25% (23) | 16% (6)  | 25% (20) | 18% (9)  | 21% (15) | 24% (14) | 18% (7)     | 24% (22)  |
| D      | 10% (13) | 10% (9)  | 11% (4)  | 11% (9)  | 8% (4)   | 8% (6)   | 12% (7)  | 8% (3)      | 11% (10)  |
| E      | 2% (2)   | 1% (1)   | 3% (1)   | 0% (-)   | 4% (2)   | 3% (2)   | 0% (-)   | 5% (2)      | 0% (0)    |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

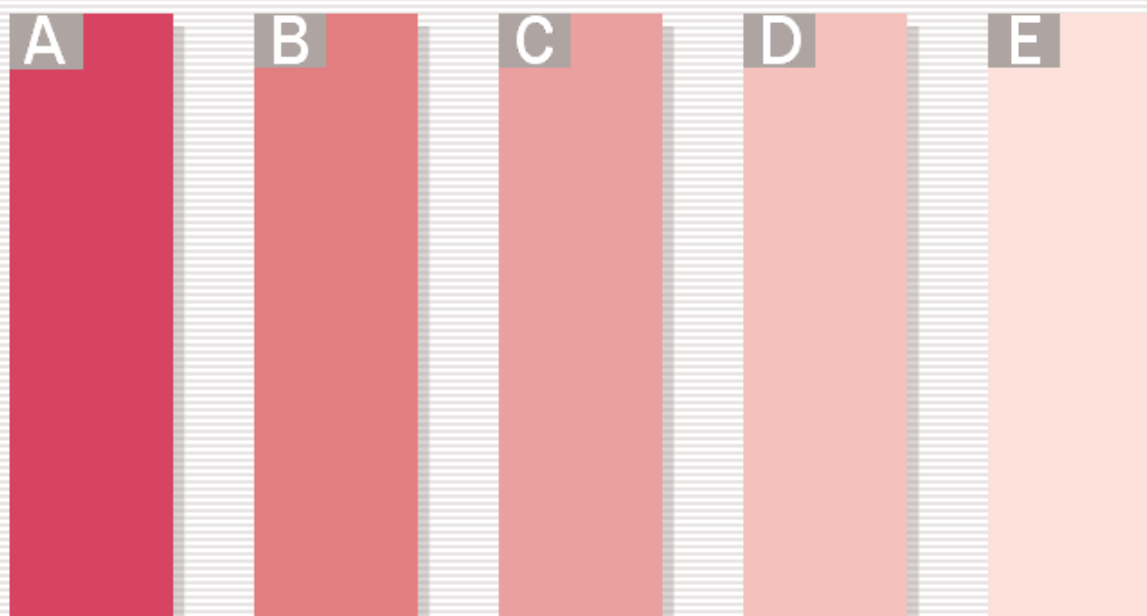
**Respuestas mayoritarias a la pregunta 6 (cian).****Totales:** A, 38% (49).**Mujeres:** A, 41% (38).**Hombres:** B, 42% (16).**Edad 18-20:** A, 32% (25); y B, 32% (25).**Edad 21-30:** A, 47% (24).**Hábitat >500.000:** A, 41% (29).**Hábitat <500.000:** A, 34% (20).**Licenciados:** A, 39% (15).**Estudiantes de licenciatura:** A, 37% (34).

En el cian, las preferencias decrecen casi en la misma proporción que su saturación. A más saturación corresponde mayor aceptación, excepto entre los hombres que manifiestan más preferencia por un tono saturado al 80% y a partir de ahí decrece su predilección.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

## PREGUNTA 7:

¿Qué intensidad (saturación) de magenta te gusta más?



| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 48% (62) | 52% (48) | 37% (14) | 47% (37) | 49% (25) | 37% (23) | 57% (39) | 53% (20)    | 46% (42)  |
| B      | 24% (31) | 18% (17) | 37% (14) | 27% (21) | 20% (10) | 24% (15) | 24% (16) | 13% (5)     | 28% (26)  |
| C      | 12% (15) | 11% (10) | 13% (5)  | 11% (9)  | 12% (6)  | 16% (10) | 7% (5)   | 16% (6)     | 10% (9)   |
| D      | 10% (13) | 13% (12) | 3% (1)   | 8% (6)   | 14% (7)  | 11% (7)  | 9% (6)   | 13% (5)     | 9% (8)    |
| E      | 7% (9)   | 5% (5)   | 11% (4)  | 8% (6)   | 6% (3)   | 11% (7)  | 3% (2)   | 5% (2)      | 8% (7)    |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 7 (magenta).****Totales:** A, 48% (62).**Mujeres:** A, 52% (48).**Hombres:** A, 37% (14); y B, 37% (14).**Edad 18-20:** A, 47% (37).**Edad 21-30:** A, 49% (25).**Hábitat >500.000:** A, 37% (23).**Hábitat <500.000:** A, 57% (39).**Licenciados:** A, 53% (20).**Estudiantes de licenciatura:** A, 46% (42).

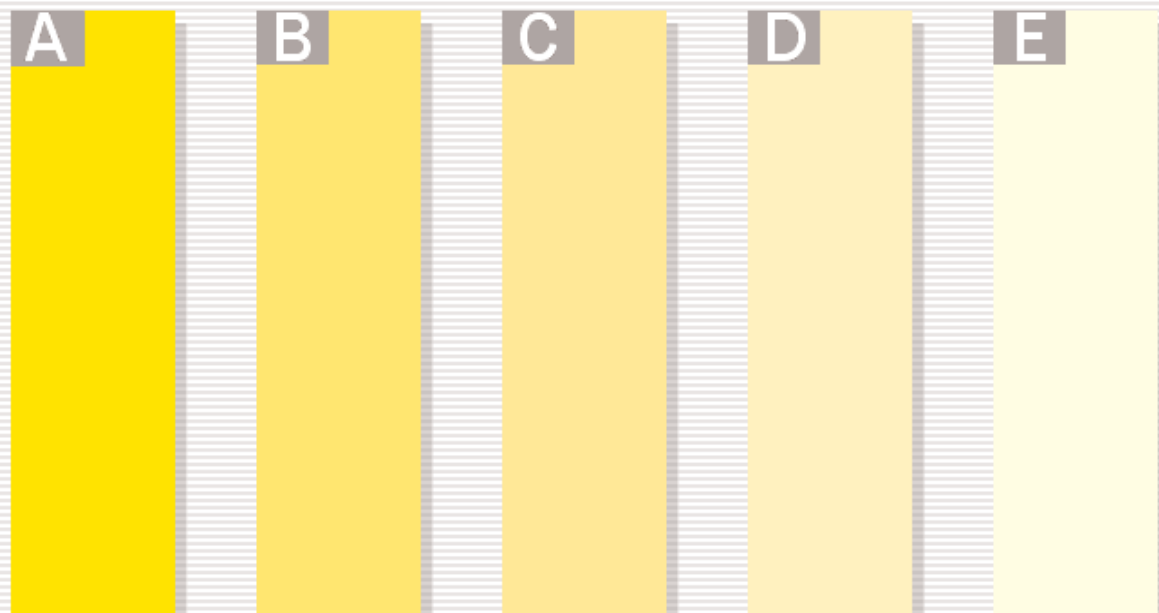
A mayor saturación, mayor aceptación. Las mujeres prefieren el magenta más saturado en una proporción mucho mayor que los hombres. Los que viven en ciudades de más de 500.000 habitantes también prefieren mayoritariamente un magenta con máxima saturación.



## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

## PREGUNTA 8:

¿Qué intensidad (saturación) de amarillo te gusta más?



| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 35% (45) | 30% (28) | 45% (17) | 32% (25) | 39% (20) | 29% (18) | 40% (27) | 29% (11)    | 37% (34)  |
| B      | 23% (30) | 23% (21) | 24% (9)  | 24% (19) | 22% (11) | 26% (16) | 21% (14) | 24% (9)     | 23% (21)  |
| C      | 29% (38) | 36% (33) | 13% (5)  | 30% (24) | 27% (14) | 31% (19) | 28% (19) | 32% (12)    | 28% (26)  |
| D      | 8% (11)  | 8% (7)   | 11% (4)  | 10% (8)  | 6% (3)   | 10% (6)  | 7% (5)   | 5% (2)      | 10% (9)   |
| E      | 5% (6)   | 3% (3)   | 8% (3)   | 4% (3)   | 6% (3)   | 5% (3)   | 4% (3)   | 11% (4)     | 2% (2)    |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

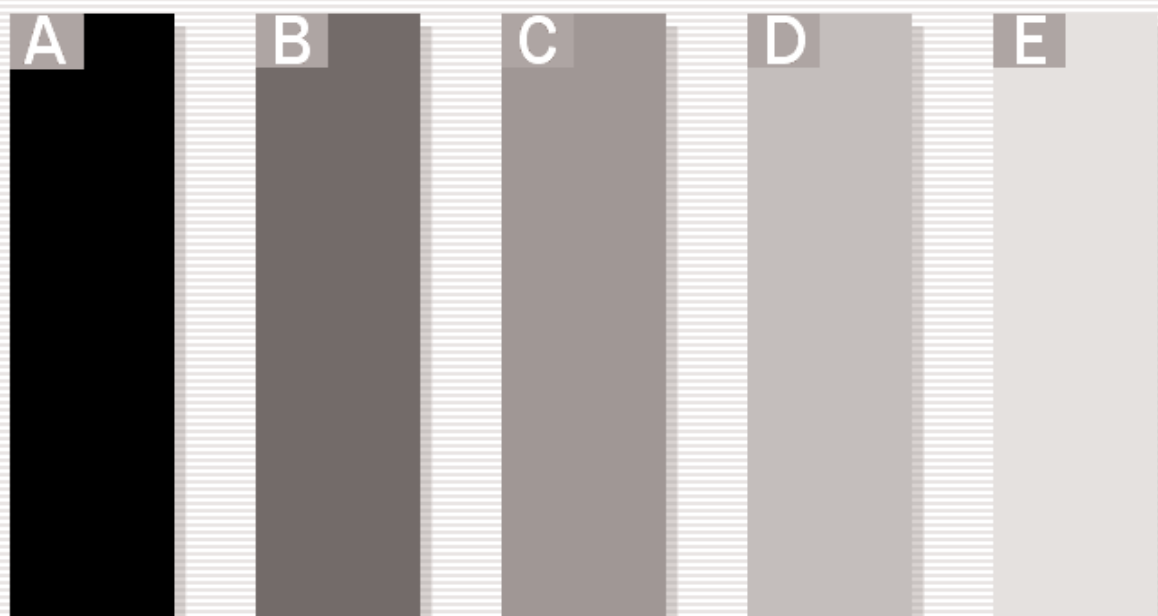
**Respuestas mayoritarias a la pregunta 8 (amarillo).****Totales:** A, 35% (45).**Mujeres:** C, 36% (33).**Hombres:** A, 45% (17).**Edad 18-20:** A, 32% (25).**Edad 21-30:** A, 39% (20).**Hábitat >500.000:** C, 31% (19).**Hábitat <500.000:** A, 40% (27).**Licenciados:** C, 32% (12).**Estudiantes de licenciatura:** A, 37% (34).

El amarillo vivo (saturado al 100%) gusta mucho más a los hombres que a las mujeres. Éstas prefieren un tono mucho más apagado (saturación 47%). La edad y el hábitat condicionan también estas preferencias: a mayor edad y menor hábitat (<500.000 habitantes), mayor saturación.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

## PREGUNTA 9:

¿Qué intensidad (saturación) de negro te gusta más?



| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 70% (90) | 73% (66) | 62% (24) | 65% (51) | 76% (39) | 69% (43) | 70% (47) | 74% (28)    | 68% (62)  |
| B      | 6% (8)   | 2% (2)   | 15% (6)  | 8% (6)   | 4% (2)   | 6% (4)   | 6% (4)   | 5% (2)      | 7% (6)    |
| C      | 6% (8)   | 3% (3)   | 13% (5)  | 5% (4)   | 8% (4)   | 5% (3)   | 7% (5)   | 8% (3)      | 5% (5)    |
| D      | 13% (17) | 16% (14) | 8% (3)   | 15% (12) | 10% (5)  | 16% (10) | 10% (7)  | 11% (4)     | 14% (13)  |
| E      | 5% (6)   | 6% (5)   | 3% (1)   | 6% (5)   | 2% (1)   | 3% (2)   | 6% (4)   | 3% (1)      | 5% (5)    |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 9 (negro).**

Las muestras se han realizando variando las intensidades. En el caso del negro esto provoca a su vez variaciones de brillo.

**Totales:** A, 70% (90).

**Mujeres:** A, 73% (66).

**Hombres:** A, 62% (24).

**Edad 18-20:** A, 65% (51).

**Edad 21-30:** A, 76% (39).

**Hábitat >500.000:** A, 69% (43).

**Hábitat <500.000:** A, 70% (47).

**Licenciados:** A, 74% (28).

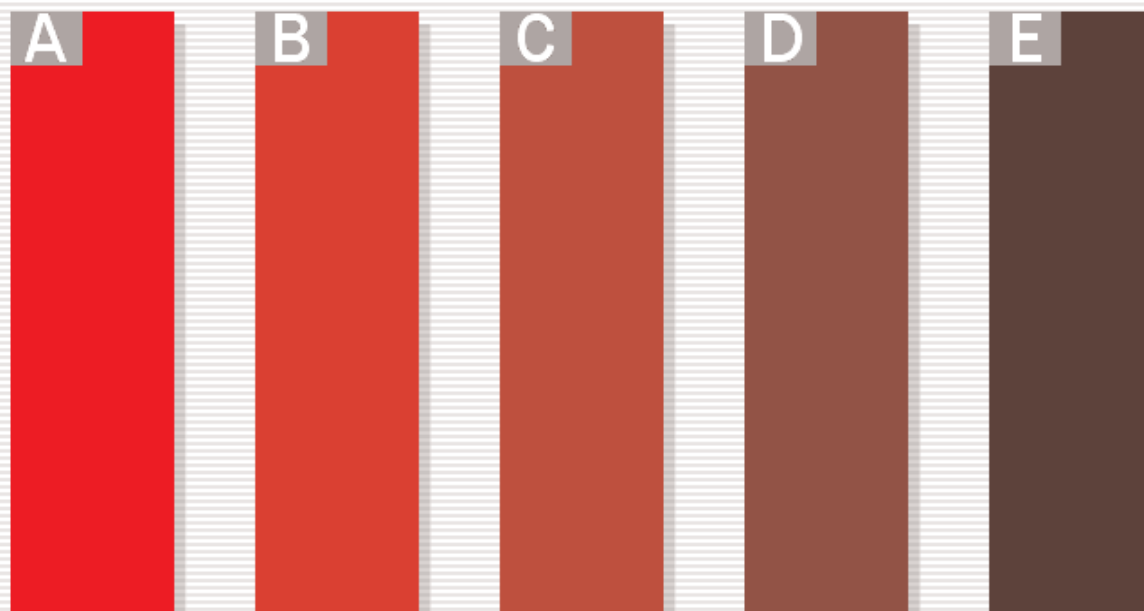
**Estudiantes de licenciatura:** A, 68% (62).

La preferencia por el negro puro está muy acentuada. Las mujeres eligen en primer lugar un negro intenso (100% de intensidad) y en segundo un gris claro (40% de intensidad). Esta misma selección se mantiene en todas las variables estudiadas excepto en los hombres, cuya aceptación aumenta paralelamente a su intensidad.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

## PREGUNTA 10:

¿Qué luminosidad (brillo) de rojo te gusta más?



| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 41% (53) | 44% (40) | 34% (13) | 44% (34) | 37% (19) | 47% (29) | 36% (24) | 32% (12)    | 46% (41)  |
| B      | 29% (37) | 29% (26) | 29% (11) | 23% (18) | 37% (19) | 27% (17) | 30% (20) | 42% (16)    | 23% (21)  |
| C      | 23% (30) | 19% (17) | 34% (13) | 27% (21) | 18% (9)  | 18% (11) | 29% (19) | 21% (8)     | 24% (22)  |
| D      | 6% (8)   | 8% (7)   | 3% (1)   | 5% (4)   | 8% (4)   | 8% (5)   | 5% (3)   | 5% (2)      | 7% (6)    |
| E      | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)      | 0% (0)    |

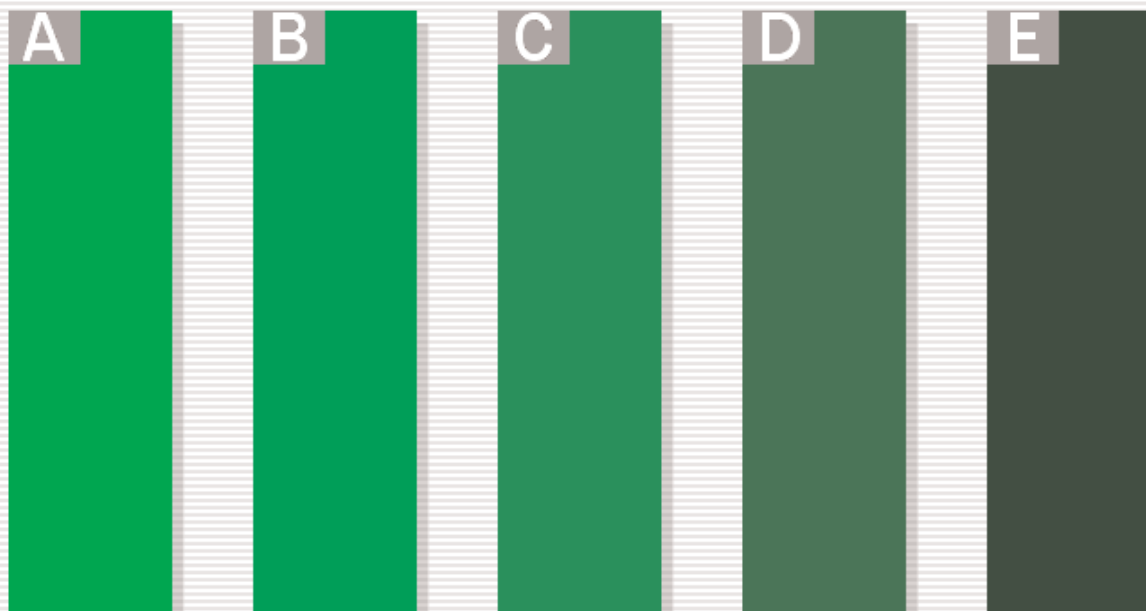
Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 10 (rojo).****Totales:** A, 41% (53).**Mujeres:** A, 44% (40).**Hombres:** A, 34% (13); y C, 34% (13).**Edad 18-20:** A, 44% (34).**Edad 21-30:** A, 37% (19); y B, 37% (19).**Hábitat >500.000:** A, 47% (29).**Hábitat <500.000:** A, 36% (24).**Licenciados:** B, 42% (16).**Estudiantes de licenciatura:** A, 46% (41).

El rojo más brillante ofrece los porcentajes de preferencia más altos. Se trata de un color habitual en la publicidad, que representa la pasión, el amor y la virilidad. Entre los hombres, la preferencia aparece compartida con un rojo más oscuro (brillo 60%). Los de mayor edad y los licenciados muestran una mayor aceptación por los tonos menos brillantes, rojo oscuro y rojo grana.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 11:****¿Qué luminosidad (brillo) de verde te gusta más?**

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 13% (17) | 16% (14) | 8% (3)   | 13% (10) | 14% (7)  | 15% (9)  | 12% (8)  | 14% (5)     | 13% (12)  |
| B      | 11% (14) | 11% (10) | 11% (4)  | 12% (9)  | 10% (5)  | 15% (9)  | 7% (5)   | 11% (4)     | 11% (10)  |
| C      | 41% (52) | 40% (36) | 42% (16) | 40% (31) | 42% (21) | 48% (29) | 34% (23) | 35% (13)    | 43% (39)  |
| D      | 32% (41) | 30% (27) | 37% (14) | 32% (25) | 32% (16) | 21% (13) | 42% (28) | 41% (15)    | 29% (26)  |
| E      | 3% (4)   | 3% (3)   | 3% (1)   | 4% (3)   | 2% (1)   | 2% (1)   | 4% (3)   | 0% (-)      | 4% (4)    |

Est. Lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

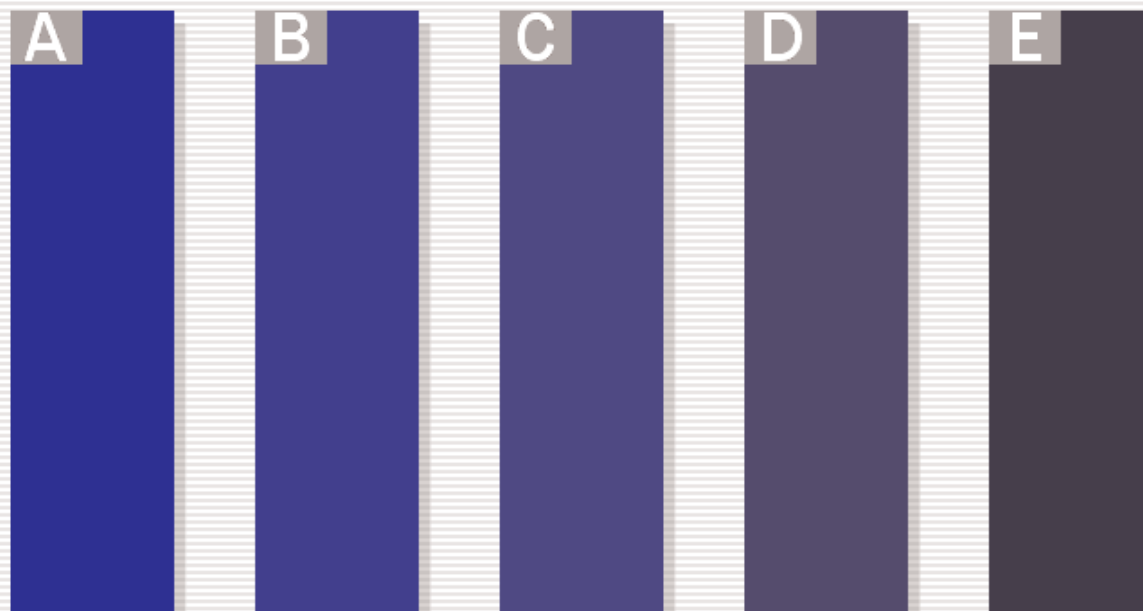
**Respuestas mayoritarias a la pregunta 11 (verde).****Totales:** C, 41% (52).**Mujeres:** C, 40% (36).**Hombres:** C, 42% (16).**Edad 18-20:** C, 40% (31).**Edad 21-30:** C, 42% (21).**Hábitat >500.000:** C, 48% (29).**Hábitat <500.000:** D, 42% (28).**Licenciados:** D, 41% (15).**Estudiantes de licenciatura:** C, 43% (39).

Se prefiere el verde oscuro (60% brillo) frente al chillón. Los que viven en ciudades más grandes prefieren un verde más brillante que los que viven en ciudades más pequeñas.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

## PREGUNTA 12:

¿Qué luminosidad (brillo) de azul te gusta más?



Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 12 (azul).****Totales:** D, 27% (34).**Mujeres:** D, 29% (26).**Hombres:** C, 37% (14).**Edad 18-20:** D, 27% (21).**Edad 21-30:** A, 26% (13); y D, 26% (13).**Hábitat >500.000:** A, 32% (19).**Hábitat <500.000:** D, 30% (20).**Licenciados:** B, 27% (10).**Estudiantes de licenciatura:** D, 31% (28).

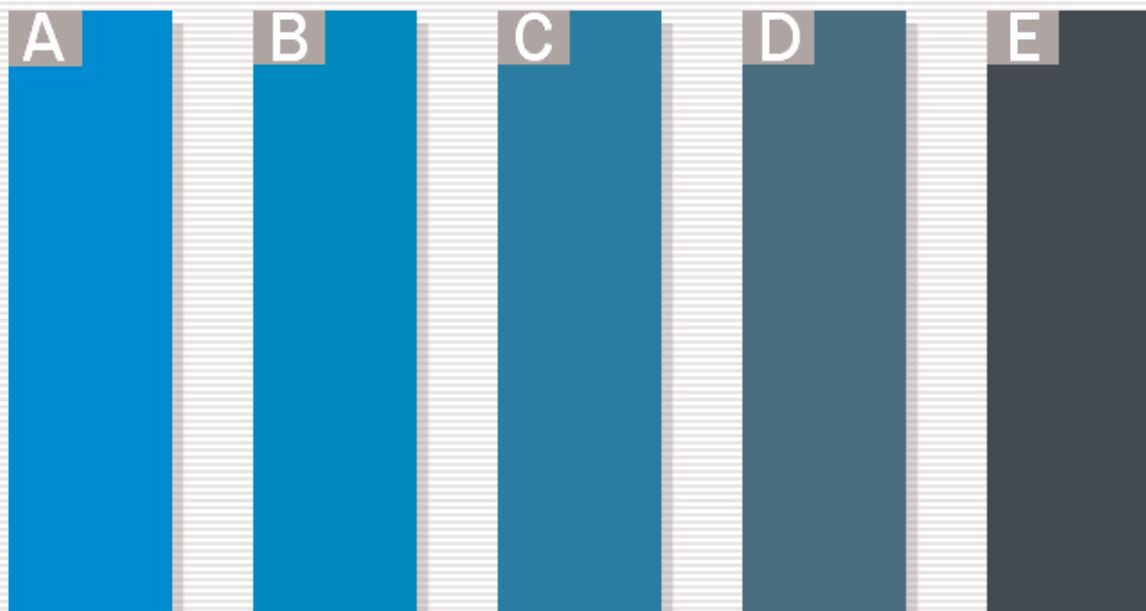
En los azules, las preferencias por luminosidad se muestran muy repartidas. Cierta predilección por el azul oscuro (40% brillo) que pierde esa aceptación si se continúa rebajando el brillo. Las mujeres eligen el más brillante y uno de los menos brillantes entre sus dos primeras preferencias. Los hombres prefieren el brillo intermedio y decrece esa aceptación al acercarse a los extremos. Los que habitan en ciudades grandes (>500.000) muestran mayor predilección por el azul brillante.



## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

## PREGUNTA 13:

¿Qué luminosidad (brillo) de cian te gusta más?



Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

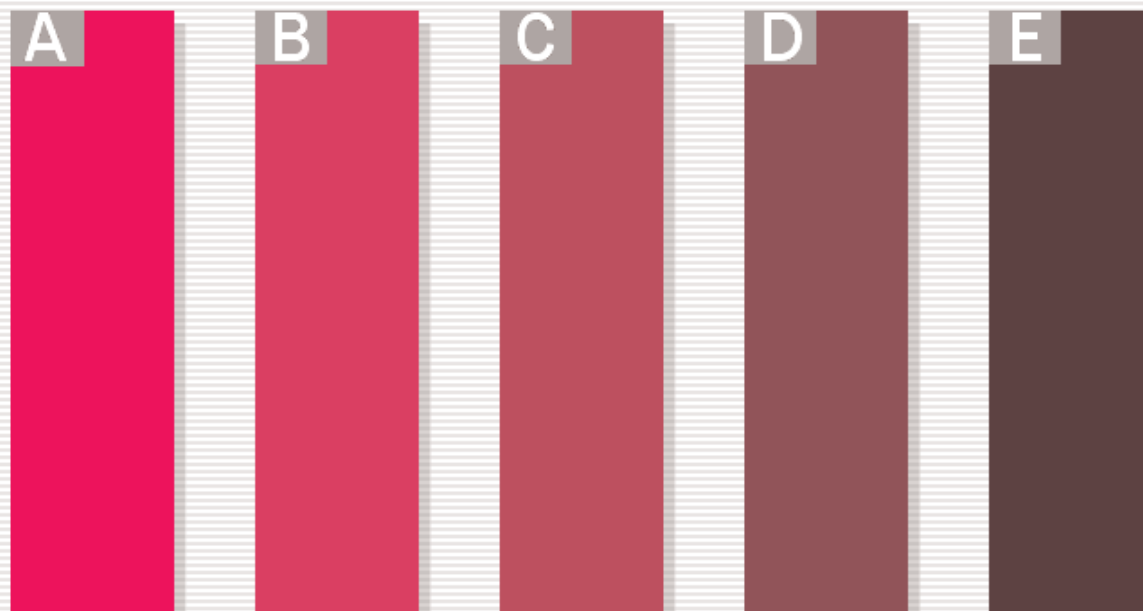
**Respuestas mayoritarias a la pregunta 13 (cian).****Totales:** B, 42% (53).**Mujeres:** B, 45% (40).**Hombres:** B, 33% (13).**Edad 18-20:** B, 45% (34).**Edad 21-30:** B, 37% (19).**Hábitat >500.000:** B, 44% (27).**Hábitat <500.000:** B, 39% (26).**Licenciados:** B, 37% (14).**Estudiantes de licenciatura:** B, 44% (39).

El cian al 80% de su brillo gusta más que el cian más brillante. A partir de ahí, la aceptación decrece en la misma proporción que el brillo llegando a ser casi nula en los cian menos brillantes.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

## PREGUNTA 14:

¿Qué luminosidad (brillo) de magenta te gusta más?



| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 31% (40) | 31% (28) | 32% (12) | 32% (25) | 30% (15) | 43% (26) | 21% (14) | 30% (11)    | 32% (29)  |
| B      | 35% (45) | 40% (36) | 24% (9)  | 36% (28) | 34% (17) | 30% (18) | 40% (27) | 32% (12)    | 36% (33)  |
| C      | 16% (21) | 17% (15) | 16% (6)  | 19% (15) | 12% (6)  | 13% (8)  | 19% (13) | 11% (4)     | 19% (17)  |
| D      | 14% (18) | 11% (10) | 21% (8)  | 12% (9)  | 18% (9)  | 11% (7)  | 16% (11) | 19% (7)     | 12% (11)  |
| E      | 3% (4)   | 1% (1)   | 8% (3)   | 1% (1)   | 6% (3)   | 3% (2)   | 3% (2)   | 8% (3)      | 1% (1)    |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

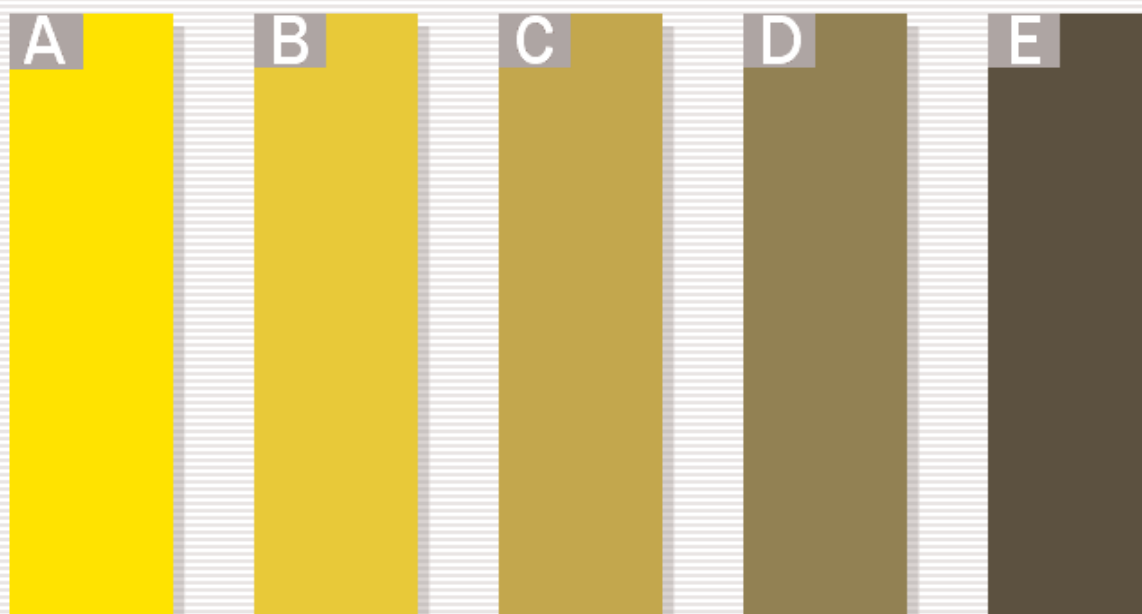
**Respuestas mayoritarias a la pregunta 14 (magenta).****Totales:** B, 35% (45).**Mujeres:** B, 40% (36).**Hombres:** A, 32% (12).**Edad 18-20:** B, 36% (28).**Edad 21-30:** B, 34% (17).**Hábitat >500.000:** A, 43% (26).**Hábitat <500.000:** B, 40% (27).**Licenciados:** B, 32% (12).**Estudiantes de licenciatura:** B, 36% (33).

El magenta al 80% de su brillo goza de la aceptación general y la de las mujeres en particular. Los hombres se decantan por un magenta con su máximo brillo y una preferencia acentuada por un color vino oscuro (magenta al 40% de brillo). Los habitantes de ciudades grandes (>500.000 habitantes) manifiestan también esa preferencia por el magenta más brillante.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

## PREGUNTA 15:

¿Qué luminosidad (brillo) de amarillo te gusta más?



| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 64% (81) | 65% (57) | 62% (24) | 65% (50) | 62% (31) | 64% (38) | 63% (43) | 54% (20)    | 68% (61)  |
| B      | 23% (29) | 23% (20) | 23% (9)  | 30% (23) | 12% (6)  | 27% (16) | 19% (13) | 16% (6)     | 26% (23)  |
| C      | 6% (8)   | 8% (7)   | 3% (1)   | 4% (3)   | 10% (5)  | 7% (4)   | 6% (4)   | 16% (6)     | 2% (2)    |
| D      | 5% (6)   | 5% (4)   | 5% (2)   | 0% (-)   | 12% (6)  | 0% (-)   | 9% (6)   | 8% (3)      | 3% (3)    |
| E      | 2% (3)   | 0% (-)   | 8% (3)   | 1% (1)   | 4% (2)   | 2% (1)   | 3% (2)   | 5% (2)      | 1% (1)    |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 15 (amarillo).****Totales:** A, 64% (81).**Mujeres:** A, 65% (57).**Hombres:** A, 62% (24).**Edad 18-20:** A, 65% (50).**Edad 21-30:** A, 62% (31).**Hábitat >500.000:** A, 64% (38).**Hábitat <500.000:** A, 63% (43).**Licenciados:** A, 54% (20).**Estudiantes de licenciatura:** A, 68% (61).

El amarillo más brillante es elegido mayoritariamente por los jóvenes en toda la variable estudiada. La segunda muestra de color (amarillo al 80% de brillo) gusta a la cuarta parte de los jóvenes pero a partir de ahí la aceptación decrece a niveles mínimos. El color oro y los tonos más oscuros producen bastante rechazo a los jóvenes.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 16:**  
Atendiendo a la  
cantidad de color, ¿qué  
página te gusta más?



91

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 4% (5)   | 1% (1)   | 10% (4)  | 3% (2)   | 6% (3)   | 2% (1)   | 6% (4)   | 8% (3)      | 2% (2)    |
| B      | 10% (13) | 12% (11) | 5% (2)   | 5% (4)   | 18% (9)  | 7% (4)   | 13% (9)  | 21% (8)     | 5% (5)    |
| C      | 63% (81) | 61% (55) | 67% (26) | 65% (51) | 60% (30) | 66% (40) | 60% (41) | 50% (19)    | 68% (62)  |
| D      | 17% (22) | 18% (16) | 15% (6)  | 24% (19) | 6% (3)   | 20% (12) | 15% (10) | 13% (5)     | 19% (17)  |
| E      | 6% (8)   | 8% (7)   | 3% (1)   | 4% (3)   | 10% (5)  | 7% (4)   | 6% (4)   | 8% (3)      | 5% (5)    |

Est. Lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

### Respuestas mayoritarias a la pregunta 16.

**Totales:** C, 63% (81).

**Mujeres:** C, 61% (55).

**Hombres:** C, 67% (26).

**Edad 18-20:** C, 65% (51).

**Edad 21-30:** C, 60% (30).

**Hábitat >500.000:** C, 66% (40).

**Hábitat <500.000:** C, 60% (41).

**Licenciados:** C, 50% (19).

**Estudiantes de licenciatura:** C, 68% (62).

La página que incluye cabecera y fotografías en color ha sido señalada como la más adecuada. La aceptación decrece tanto si reducimos el color como si lo aplicamos a más títulos y fondos. Los jóvenes con formación de licenciados muestran también cierta preferencia por el modelo 'B' que incluye en color sólo la fotografía principal.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

## PREGUNTA 17:

Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?



97

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 2% (2)   | 1% (1)   | 3% (1)   | 1% (1)   | 2% (1)   | 2% (1)   | 1% (1)   | 3% (1)      | 1% (1)    |
| B      | 28% (36) | 29% (26) | 26% (10) | 19% (15) | 41% (21) | 25% (15) | 31% (21) | 47% (18)    | 20% (18)  |
| C      | 44% (57) | 42% (38) | 49% (19) | 53% (41) | 31% (16) | 49% (30) | 40% (27) | 37% (14)    | 47% (43)  |
| D      | 26% (33) | 28% (25) | 21% (8)  | 27% (21) | 24% (12) | 25% (15) | 26% (18) | 11% (4)     | 32% (29)  |
| E      | 1% (1)   | 0% (-)   | 3% (1)   | 0% (-)   | 2% (1)   | 0% (-)   | 1% (1)   | 3% (1)      | 0% (0)    |

Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

## Respuestas mayoritarias a la pregunta 17.

Totales: C, 44% (57).

Mujeres: C, 42% (38).

Hombres: C, 49% (19).

Edad 18-20: C, 53% (41).

Edad 21-30: B, 41% (21).

Hábitat &gt;500.000: C, 49% (30).

Hábitat &lt;500.000: C, 40% (27).

Licenciados: B, 47% (18).

Estudiantes de licenciatura: C, 47% (43).

Casi la mitad se decanta por una página con cabecera y fotografías en color y cuando este se aumenta, a pesar del aspecto sensacionalista de la publicación, la aceptación disminuye rápidamente. El exceso de colorido produce mucho rechazo. La opción 'B', más moderada en color, recibe la mayor aprobación de los mayores de 21 años y los licenciados.



## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 18:**

Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?

**A****B****C****D****E**

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 2% (3)   | 2% (2)   | 3% (1)   | 2% (2)   | 2% (1)   | 3% (2)   | 1% (1)   | 5% (2)      | 1% (1)    |
| B      | 47% (60) | 47% (42) | 46% (18) | 69% (56) | 9% (4)   | 43% (26) | 50% (34) | 63% (24)    | 40% (36)  |
| C      | 37% (47) | 37% (33) | 36% (14) | 26% (21) | 55% (26) | 33% (20) | 40% (27) | 16% (6)     | 46% (41)  |
| D      | 13% (16) | 12% (11) | 13% (5)  | 2% (2)   | 30% (14) | 20% (12) | 6% (4)   | 13% (5)     | 12% (11)  |
| E      | 2% (2)   | 1% (1)   | 3% (1)   | 0% (-)   | 4% (2)   | 0% (-)   | 3% (2)   | 3% (1)      | 1% (1)    |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 18.****Totales:** C, 45% (58).**Mujeres:** C, 43% (39).**Hombres:** C, 49% (19).**Edad 18-20:** C, 42% (33).**Edad 21-30:** C, 49% (25).**Hábitat >500.000:** C, 51% (31).**Hábitat <500.000:** C, 40% (27).**Licenciados:** C, 50% (19).**Estudiantes de licenciatura:** C, 43% (39).

El modelo de página 'C' merece la mayor aceptación. La sigue en porcentaje el modelo 'D' que obtiene el doble de aceptación que el modelo 'B'. La página en b/n (modelo A) no consigue ninguna aceptación.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 19:**

**Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?**



109

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 2% (3)   | 2% (2)   | 3% (1)   | 2% (2)   | 2% (1)   | 3% (2)   | 1% (1)   | 5% (2)      | 1% (1)    |
| B      | 47% (60) | 47% (42) | 46% (18) | 69% (56) | 9% (4)   | 43% (26) | 50% (34) | 63% (24)    | 40% (36)  |
| C      | 37% (47) | 37% (33) | 36% (14) | 26% (21) | 55% (26) | 33% (20) | 40% (27) | 16% (6)     | 46% (41)  |
| D      | 13% (16) | 12% (11) | 13% (5)  | 2% (2)   | 30% (14) | 20% (12) | 6% (4)   | 13% (5)     | 12% (11)  |
| E      | 2% (2)   | 1% (1)   | 3% (1)   | 0% (-)   | 4% (2)   | 0% (-)   | 3% (2)   | 3% (1)      | 1% (1)    |

Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 19.****Totales:** B, 47% (60).**Mujeres:** B, 47% (42).**Hombres:** B, 46% (18).**Edad 18-20:** B, 69% (56).**Edad 21-30:** C, 55% (26).**Hábitat >500.000:** B, 43% (26).**Hábitat <500.000:** B, 50% (34).**Licenciados:** B, 63% (24).**Estudiantes de licenciatura:** C, 46% (41).

La opción 'B' recoge la aceptación mayoritaria. La 'C', que incluye más fotografías en color y unos fondos naranjas para resaltar las cabeceras, gana en aceptación entre los mayores de 21 años y los estudiantes de licenciatura, aunque en porcentajes poco relevantes.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 20:**

Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?

**A****B****C****D****E**

115

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 2% (3)   | 2% (2)   | 3% (1)   | 3% (2)   | 2% (1)   | 3% (2)   | 1% (1)   | 3% (1)      | 2% (2)    |
| B      | 8% (10)  | 4% (4)   | 16% (6)  | 8% (6)   | 8% (4)   | 8% (5)   | 7% (5)   | 8% (3)      | 8% (7)    |
| C      | 55% (71) | 60% (54) | 45% (17) | 58% (45) | 51% (26) | 57% (35) | 54% (36) | 55% (21)    | 56% (50)  |
| D      | 24% (31) | 23% (21) | 26% (10) | 22% (17) | 27% (14) | 26% (16) | 22% (15) | 24% (9)     | 24% (22)  |
| E      | 10% (13) | 10% (9)  | 11% (4)  | 9% (7)   | 12% (6)  | 5% (3)   | 15% (10) | 11% (4)     | 10% (9)   |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 20.****Totales:** C, 55% (71).**Mujeres:** C, 60% (54).**Hombres:** C, 45% (17).**Edad 18-20:** C, 58% (45).**Edad 21-30:** C, 51% (26).**Hábitat >500.000:** C, 57% (35).**Hábitat <500.000:** C, 54% (36).**Licenciados:** C, 55% (21).**Estudiantes de licenciatura:** C, 56% (50).

El modelo 'C' se sitúa como preferido entre los jóvenes encuestados. Los títulos en color incluidos en el modelo 'D' como única modificación realizada, han conseguido atraer sólo a una cuarta parte de los encuestados.



## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 21:**

Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?



21

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 9% (12)  | 8% (7)   | 13% (5)  | 13% (10) | 4% (2)   | 10% (6)  | 17% (4)  | 5% (2)      | 11% (10)  |
| B      | 17% (22) | 18% (16) | 15% (6)  | 17% (13) | 18% (9)  | 16% (10) | 17% (4)  | 16% (6)     | 18% (16)  |
| C      | 56% (71) | 56% (49) | 56% (22) | 53% (40) | 61% (31) | 59% (36) | 35% (8)  | 74% (28)    | 48% (43)  |
| D      | 17% (22) | 18% (16) | 15% (6)  | 17% (13) | 18% (9)  | 15% (9)  | 30% (7)  | 5% (2)      | 22% (20)  |
| E      | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)      | 0% (0)    |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 21.****Totales:** C, 56% (71).**Mujeres:** C, 56% (49).**Hombres:** C, 56% (22).**Edad 18-20:** C, 53% (40).**Edad 21-30:** C, 61% (31).**Hábitat >500.000:** C, 59% (36).**Hábitat <500.000:** C, 35% (8).**Licenciados:** C, 74% (28).**Estudiantes de licenciatura:** C, 48% (43).

El modelo 'C' gusta mayoritariamente y en mayor porcentaje entre los jóvenes con mayor formación y los que viven en ciudades más grandes. Entre los estudiantes de licenciatura y los habitantes de ciudades pequeñas, el exceso de color (modelo C) se acepta mejor que su escasez (modelo B).

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 22:**

Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?



| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 15% (19) | 11% (10) | 23% (9)  | 15% (12) | 14% (7)  | 11% (7)  | 18% (12) | 21% (8)     | 12% (11)  |
| B      | 5% (7)   | 6% (5)   | 5% (2)   | 4% (3)   | 8% (4)   | 8% (5)   | 3% (2)   | 3% (1)      | 7% (6)    |
| C      | 58% (74) | 60% (53) | 54% (21) | 60% (47) | 54% (27) | 54% (33) | 61% (41) | 61% (23)    | 57% (51)  |
| D      | 12% (15) | 15% (13) | 5% (2)   | 14% (11) | 8% (4)   | 16% (10) | 7% (5)   | 5% (2)      | 14% (13)  |
| E      | 10% (13) | 9% (8)   | 13% (5)  | 6% (5)   | 16% (8)  | 10% (6)  | 10% (7)  | 11% (4)     | 10% (9)   |

Est. Lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 22.****Totales:** C, 65% (84).**Mujeres:** C, 66% (59).**Hombres:** C, 64% (25).**Edad 18-20:** C, 64% (50).**Edad 21-30:** C, 67% (34).**Hábitat >500.000:** C, 66% (40).**Hábitat <500.000:** C, 65% (44).**Licenciados:** C, 63% (24).**Estudiantes de licenciatura:** C, 66% (60).

El modelo 'C' ha sido elegido por el mayor número de jóvenes en similares porcentajes en todas las variables analizadas. El segundo lugar lo ocupa una página diseñada en b/n, excepto entre las mujeres y el grupo cuyo hábitat son ciudades de más de 500.000 habitantes, que eligen el modelo 'D', que ofrece más color, en segundo lugar.



## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 23:**  
Atendiendo a la  
cantidad de color, ¿qué  
página te gusta más?



133

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 15% (19) | 11% (10) | 23% (9)  | 15% (12) | 14% (7)  | 11% (7)  | 18% (12) | 21% (8)     | 12% (11)  |
| B      | 5% (7)   | 6% (5)   | 5% (2)   | 4% (3)   | 8% (4)   | 8% (5)   | 3% (2)   | 3% (1)      | 7% (6)    |
| C      | 58% (74) | 60% (53) | 54% (21) | 60% (47) | 54% (27) | 54% (33) | 61% (41) | 61% (23)    | 57% (51)  |
| D      | 12% (15) | 15% (13) | 5% (2)   | 14% (11) | 8% (4)   | 16% (10) | 7% (5)   | 5% (2)      | 14% (13)  |
| E      | 10% (13) | 9% (8)   | 13% (5)  | 6% (5)   | 16% (8)  | 10% (6)  | 10% (7)  | 11% (4)     | 10% (9)   |

Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 23.****Totales:** C, 58% (74).**Mujeres:** C, 60% (53).**Hombres:** C, 54% (21).**Edad 18-20:** C, 60% (47).**Edad 21-30:** C, 54% (27).**Hábitat >500.000:** C, 54% (33).**Hábitat <500.000:** C, 61% (41).**Licenciados:** C, 61% (23).**Estudiantes de licenciatura:** C, 57% (51).

Una mayoría se decanta por la opción 'C' y coloca en segundo lugar la 'A', una página de b/n con cabecera en color. Las mujeres y los más jóvenes prefieren más color, como segunda opción, antes que menos y escogen la opción 'D' y 'E', respectivamente, antes que la 'A'.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

## PREGUNTA 24:

Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?



| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 2% (2)   | 1% (1)   | 3% (1)   | 1% (1)   | 2% (1)   | 0% (-)   | 3% (2)   | 3% (1)      | 1% (1)    |
| B      | 41% (52) | 38% (33) | 49% (19) | 38% (29) | 45% (23) | 36% (22) | 45% (30) | 58% (22)    | 34% (30)  |
| C      | 51% (65) | 53% (47) | 46% (18) | 50% (38) | 53% (27) | 57% (35) | 45% (30) | 39% (15)    | 56% (50)  |
| D      | 6% (8)   | 8% (7)   | 3% (1)   | 11% (8)  | 0% (-)   | 7% (4)   | 6% (4)   | 0% (-)      | 9% (8)    |
| E      | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 0% (-)      | 0% (0)    |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

## Respuestas mayoritarias a la pregunta 24.

Totales: C, 51% (65).

Mujeres: C, 53% (47).

Hombres: B, 49% (19).

Edad 18-20: C, 50% (38).

Edad 21-30: C, 53% (27).

Hábitat &gt;500.000: C, 57% (35).

Hábitat &lt;500.000: B, 45% (30); y C, 45% (30).

Licenciados: B, 58% (22).

Estudiantes de licenciatura: C, 56% (50).

El modelo 'C' gusta mayoritariamente a las mujeres, a todas las edades entre 18 y 31, a los que viven en ciudades de menos de 500.000 habitantes y a los estudiantes de licenciatura. El resto de las variables, hombres, hábitat de más de 500.000 y licenciados, optan por el modelo 'B', que utiliza color sólo en la cabecera y la fotografía principal.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 25:**  
Atendiendo a la  
cantidad de color, ¿qué  
página te gusta más?



| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 18% (23) | 17% (15) | 21% (8)  | 21% (16) | 14% (7)  | 18% (11) | 18% (12) | 16% (6)     | 19% (17)  |
| B      | 26% (33) | 27% (24) | 23% (9)  | 24% (19) | 27% (14) | 20% (12) | 31% (21) | 32% (12)    | 23% (21)  |
| C      | 43% (55) | 41% (37) | 46% (18) | 41% (32) | 45% (23) | 44% (27) | 41% (28) | 42% (16)    | 43% (39)  |
| D      | 13% (17) | 14% (13) | 10% (4)  | 14% (11) | 12% (6)  | 16% (10) | 10% (7)  | 11% (4)     | 14% (13)  |
| E      | 1% (1)   | 1% (1)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 2% (1)   | 2% (1)   | 0% (-)   | 0% (-)      | 1% (1)    |

Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 25.****Totales:** C, 43% (55).**Mujeres:** C, 41% (37).**Hombres:** C, 46% (18).**Edad 18-20:** C, 41% (32).**Edad 21-30:** C, 45% (23).**Hábitat >500.000:** C, 44% (27).**Hábitat <500.000:** C, 41% (28).**Licenciados:** C, 42% (16).**Estudiantes de licenciatura:** C, 43% (39).

En el modelo de página económica las respuestas se han diversificado mucho. Si bien ha sido el modelo 'C' el elegido mayoritariamente, el modelo 'B' ocupa el segundo lugar en todos los grupos estudiados y los modelos 'A' y 'C' se reparten el resto: se apuesta por una página moderada pero hay tantos partidarios de mucho color como del b/n.



## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 26:**

Atendiendo al matiz de color, ¿qué página te gusta más?

**A****B****C****D****E**

1

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 44% (57) | 48% (43) | 36% (14) | 41% (32) | 49% (25) | 48% (29) | 41% (28) | 50% (19)    | 42% (38)  |
| B      | 8% (10)  | 10% (9)  | 3% (1)   | 5% (4)   | 12% (6)  | 7% (4)   | 9% (6)   | 11% (4)     | 7% (6)    |
| C      | 46% (59) | 40% (36) | 59% (23) | 51% (40) | 37% (19) | 44% (27) | 47% (32) | 37% (14)    | 49% (45)  |
| D      | 1% (1)   | 0% (-)   | 3% (1)   | 1% (1)   | 0% (-)   | 0% (-)   | 1% (1)   | 0% (-)      | 1% (1)    |
| E      | 2% (2)   | 2% (2)   | 0% (-)   | 1% (1)   | 2% (1)   | 2% (1)   | 1% (1)   | 3% (1)      | 1% (1)    |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 26.****Totales:** C, 46% (59).**Mujeres:** A, 48% (43).**Hombres:** C, 59% (23).**Edad 18-20:** C, 51% (40).**Edad 21-30:** A, 49% (25).**Hábitat >500.000:** A, 48% (29).**Hábitat <500.000:** C, 47% (32).**Licenciados:** A, 50% (19).**Estudiantes de licenciatura:** C, 49% (45).

Los porcentajes de preferencia por el modelo 'A' y 'C' se muestran muy ajustados. Mientras que las mujeres eligen el modelo 'A' (azul), los hombres prefieren el 'C' (rojo oscuro). El modelo 'B' (morado) es elegido en tercer lugar por algunas mujeres y por los mayores de 21 años, y en menor medida por los hombres y los jóvenes de 18 a 20 años.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 27:**

Atendiendo al matiz de color, ¿qué página te gusta más?



57

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 8% (10)  | 8% (7)   | 8% (3)   | 9% (7)   | 6% (3)   | 7% (4)   | 9% (6)   | 8% (3)      | 8% (7)    |
| B      | 33% (42) | 28% (24) | 46% (18) | 29% (22) | 41% (20) | 30% (18) | 36% (24) | 36% (13)    | 32% (29)  |
| C      | 18% (23) | 21% (18) | 13% (5)  | 13% (10) | 27% (13) | 13% (8)  | 23% (15) | 22% (8)     | 17% (15)  |
| D      | 9% (11)  | 10% (9)  | 5% (2)   | 10% (8)  | 6% (3)   | 13% (8)  | 5% (3)   | 6% (2)      | 10% (9)   |
| E      | 32% (40) | 33% (29) | 28% (11) | 39% (30) | 20% (10) | 37% (22) | 27% (18) | 28% (10)    | 33% (30)  |

Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 27.****Totales:** B, 33% (42).**Mujeres:** E, 33% (29).**Hombres:** B, 46% (18).**Edad 18-20:** E, 39% (30).**Edad 21-30:** B, 41% (20).**Hábitat >500.000:** E, 37% (22).**Hábitat <500.000:** B, 36% (24).**Licenciados:** B, 36% (13).**Estudiantes de licenciatura:** E, 33% (30).

El modelo 'B' (azul pastel) ha sido elegido por más hombres que mujeres, por los mayores de 21 años y los que viven en ciudades pequeñas. El modelo 'E' (marrón claro) ha copado las preferencias de las mujeres, los menores de 20 años y los que viven en las ciudades grandes. El tercer lugar en cuanto a predilección, lo ocupa el modelo 'C' (azul oscuro).



## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 28:**

Atendiendo al matiz de color, ¿qué página te gusta más?



163

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 13% (17) | 16% (14) | 8% (3)   | 16% (12) | 10% (5)  | 15% (9)  | 12% (8)  | 8% (3)      | 16% (14)  |
| B      | 6% (8)   | 6% (5)   | 8% (3)   | 8% (6)   | 4% (2)   | 3% (2)   | 9% (6)   | 5% (2)      | 7% (6)    |
| C      | 51% (65) | 46% (41) | 62% (24) | 47% (36) | 57% (29) | 46% (28) | 55% (37) | 68% (26)    | 43% (39)  |
| D      | 13% (16) | 16% (14) | 5% (2)   | 12% (9)  | 14% (7)  | 13% (8)  | 12% (8)  | 8% (3)      | 14% (13)  |
| E      | 17% (22) | 17% (15) | 18% (7)  | 18% (14) | 16% (8)  | 23% (14) | 12% (8)  | 11% (4)     | 20% (18)  |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 28.****Totales:** C, 51% (65).**Mujeres:** C, 46% (41).**Hombres:** C, 62% (24).**Edad 18-20:** C, 47% (36).**Edad 21-30:** C, 57% (29).**Hábitat >500.000:** C, 46% (28).**Hábitat <500.000:** C, 55% (37).**Licenciados:** C, 68% (26).**Estudiantes de licenciatura:** C, 43% (39).

El modelo 'C' (tono dominante azul) marca una diferencia considerable respecto al resto. El modelo 'E' (marrones y verdes), seguido del 'A' (verdes) ocupan el segundo y tercer puesto. Las mujeres muestran cierta inclinación por el modelo 'D' (morados) que los hombres no comparten. El modelo 'B' (verde pastel) obtiene los peores resultados.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 29:**

Atendiendo al matiz de color, ¿qué página te gusta más?



9

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 7% (9)   | 8% (7)   | 5% (2)   | 6% (5)   | 8% (4)   | 7% (4)   | 7% (5)   | 0% (-)      | 10% (9)   |
| B      | 44% (56) | 49% (44) | 32% (12) | 48% (37) | 37% (19) | 51% (31) | 37% (25) | 39% (15)    | 46% (41)  |
| C      | 9% (11)  | 4% (4)   | 18% (7)  | 9% (7)   | 8% (4)   | 11% (7)  | 6% (4)   | 8% (3)      | 9% (8)    |
| D      | 3% (4)   | 4% (4)   | 0% (-)   | 3% (2)   | 4% (2)   | 2% (1)   | 4% (3)   | 5% (2)      | 2% (2)    |
| E      | 38% (48) | 34% (31) | 45% (17) | 34% (26) | 43% (22) | 30% (18) | 45% (30) | 47% (18)    | 33% (30)  |

Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 29.****Totales:** B, 44% (56).**Mujeres:** B, 49% (44).**Hombres:** E, 45% (17).**Edad 18-20:** B, 48% (37).**Edad 21-30:** E, 43% (22).**Hábitat >500.000:** B, 51% (31).**Hábitat <500.000:** E, 45% (30).**Licenciados:** E, 47% (18).**Estudiantes de licenciatura:** B, 46% (41).

El modelo 'B' (anaranjado) obtiene la máxima aceptación y se sitúa en primer lugar entre las mujeres, los más jóvenes y los estudiantes de licenciatura. El modelo 'E' (azul celeste) ha sido elegido por los hombres, los mayores de 21 años y los licenciados. Los estudiantes de licenciatura eligen como tercera opción el modelo 'A' (lila).

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

## PREGUNTA 30:

Atendiendo al matiz de color, ¿qué página te gusta más?

A



B



C



D



E



| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 9% (11)  | 10% (9)  | 5% (2)   | 13% (10) | 2% (1)   | 8% (5)   | 9% (6)   | 0% (-)      | 12% (11)  |
| B      | 32% (41) | 29% (26) | 38% (15) | 27% (21) | 40% (20) | 37% (22) | 28% (19) | 42% (16)    | 28% (25)  |
| C      | 10% (13) | 9% (8)   | 13% (5)  | 5% (4)   | 18% (9)  | 10% (6)  | 10% (7)  | 18% (7)     | 7% (6)    |
| D      | 27% (34) | 26% (23) | 28% (11) | 28% (22) | 24% (12) | 23% (14) | 29% (20) | 24% (9)     | 28% (25)  |
| E      | 23% (29) | 26% (23) | 15% (6)  | 27% (21) | 16% (8)  | 22% (13) | 24% (16) | 16% (6)     | 26% (23)  |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

## Respuestas mayoritarias a la pregunta 30.

Totales: B, 32% (41).

Mujeres: B, 29% (26).

Hombres: B, 38% (15).

Edad 18-20: D, 28% (22).

Edad 21-30: B, 40% (20).

Hábitat &gt;500.000: B, 37% (22).

Hábitat &lt;500.000: D, 29% (20).

Licenciados: B, 42% (16).

Estudiantes de licenciatura: B, 28% (25); y D, 28% (25).

El modelo 'B' (azul marino apagado), a pesar de ocupar el primer lugar, comparte preferencias con el modelo 'D' (marrón) y 'E' (verde). Los porcentajes de los tres modelos son tan parecidos que resulta imposible establecer una tendencia claramente dominante.



## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 31:**  
Atendiendo a la  
saturación del color,  
¿qué página te gusta  
más?



| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 7% (9)   | 7% (6)   | 8% (3)   | 5% (4)   | 10% (5)  | 7% (4)   | 7% (5)   | 11% (4)     | 6% (5)    |
| B      | 13% (16) | 13% (12) | 10% (4)  | 14% (11) | 10% (5)  | 15% (9)  | 10% (7)  | 8% (3)      | 14% (13)  |
| C      | 27% (35) | 28% (25) | 26% (10) | 27% (21) | 28% (14) | 28% (17) | 26% (18) | 26% (10)    | 28% (25)  |
| D      | 28% (36) | 31% (28) | 21% (8)  | 32% (25) | 22% (11) | 35% (21) | 22% (15) | 26% (10)    | 29% (26)  |
| E      | 25% (32) | 20% (18) | 36% (14) | 22% (17) | 30% (15) | 15% (9)  | 34% (23) | 29% (11)    | 23% (21)  |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 31.****Totales:** D, 28% (36).**Mujeres:** D, 31% (28).**Hombres:** E, 36% (14).**Edad 18-20:** D, 32% (25).**Edad 21-30:** E, 30% (15).**Hábitat >500.000:** D, 35% (21).**Hábitat <500.000:** E, 34% (23).**Licenciados:** E, 29% (11).**Estudiantes de licenciatura:** D, 29% (26).

Los modelos 'C', 'D' y 'E' (los menos saturados) aparecen seleccionados mayoritariamente y en proporciones muy parecidas. Las mujeres eligen el modelo 'D' y los hombres se inclinan por el 'E', lo que debe traducirse en que prefieren tonos rojos algo más intensos que las mujeres. El tono más desaturado no consigue ninguna aceptación.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 32:**

Atendiendo a la saturación del color, ¿qué página te gusta más?



| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 12% (16) | 12% (11) | 13% (5)  | 13% (10) | 12% (6)  | 13% (8)  | 12% (8)  | 11% (4)     | 13% (12)  |
| B      | 25% (32) | 28% (25) | 18% (7)  | 23% (18) | 27% (14) | 20% (12) | 29% (20) | 24% (9)     | 25% (23)  |
| C      | 46% (59) | 41% (37) | 56% (22) | 44% (34) | 49% (25) | 52% (32) | 40% (27) | 55% (21)    | 42% (38)  |
| D      | 14% (18) | 16% (14) | 10% (4)  | 17% (13) | 10% (5)  | 11% (7)  | 16% (11) | 8% (3)      | 16% (15)  |
| E      | 3% (4)   | 3% (3)   | 3% (1)   | 4% (3)   | 2% (1)   | 3% (2)   | 3% (2)   | 3% (1)      | 3% (3)    |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 32.****Totales:** C, 46% (59).**Mujeres:** C, 41% (37).**Hombres:** C, 56% (22).**Edad 18-20:** C, 44% (34).**Edad 21-30:** C, 49% (25).**Hábitat >500.000:** C, 52% (32).**Hábitat <500.000:** C, 40% (27).**Licenciados:** C, 55% (21).**Estudiantes de licenciatura:** C, 42% (38).

Para esta página de bolsa, las preferencias se inclinan por una saturación media (modelo C). Los porcentajes de selección decrecen al acercarse a la mínima saturación y casi desaparecen para la máxima saturación. El color vivo no resulta adecuado para temas económicos.



## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 33:**  
Atendiendo a la saturación del color, ¿qué página te gusta más?



193

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 12% (16) | 13% (12) | 10% (4)  | 9% (7)   | 18% (9)  | 13% (8)  | 12% (8)  | 18% (7)     | 10% (9)   |
| B      | 22% (29) | 26% (23) | 15% (6)  | 27% (21) | 16% (8)  | 25% (15) | 21% (14) | 13% (5)     | 26% (24)  |
| C      | 20% (26) | 18% (16) | 26% (10) | 15% (12) | 27% (14) | 11% (7)  | 28% (19) | 34% (13)    | 14% (13)  |
| D      | 36% (46) | 39% (35) | 28% (11) | 44% (34) | 24% (12) | 43% (26) | 29% (20) | 18% (7)     | 43% (39)  |
| E      | 9% (12)  | 4% (4)   | 21% (8)  | 5% (4)   | 16% (8)  | 8% (5)   | 10% (7)  | 16% (6)     | 7% (6)    |

Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

### Respuestas mayoritarias a la pregunta 33.

**Totales:** D, 36% (46).

**Mujeres:** D, 39% (35).

**Hombres:** D, 28% (11).

**Edad 18-20:** D, 44% (34).

**Edad 21-30:** C, 27% (14).

**Hábitat >500.000:** D, 43% (26).

**Hábitat <500.000:** D, 29% (20).

**Licenciados:** C, 34% (13).

**Estudiantes de licenciatura:** D, 43% (39).

El modelo de contraportada de “La Vanguardia”, en azules (cielo y marino) bastante saturados, ha sido elegida por la mayoría de los encuestados, que en general han preferido tonos con saturación media y baja antes que optar por la máxima saturación.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 34:**

Atendiendo a la saturación del color, ¿qué página te gusta más?

**A****B****C****D****E**

39

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 48% (62) | 46% (41) | 54% (21) | 41% (32) | 59% (30) | 48% (29) | 49% (33) | 53% (20)    | 46% (42)  |
| B      | 33% (43) | 38% (34) | 23% (9)  | 38% (30) | 25% (13) | 34% (21) | 32% (22) | 32% (12)    | 34% (31)  |
| C      | 13% (17) | 13% (12) | 13% (5)  | 17% (13) | 8% (4)   | 15% (9)  | 12% (8)  | 8% (3)      | 15% (14)  |
| D      | 5% (6)   | 3% (3)   | 8% (3)   | 3% (2)   | 8% (4)   | 2% (1)   | 7% (5)   | 8% (3)      | 3% (3)    |
| E      | 1% (1)   | 0% (-)   | 3% (1)   | 1% (1)   | 0% (-)   | 2% (1)   | 0% (-)   | 0% (-)      | 1% (1)    |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 34.****Totales:** A, 48% (62).**Mujeres:** A, 46% (41).**Hombres:** A, 54% (21).**Edad 18-20:** A, 41% (32).**Edad 21-30:** A, 59% (30).**Hábitat >500.000:** A, 48% (29).**Hábitat <500.000:** A, 49% (33).**Licenciados:** A, 53% (20).**Estudiantes de licenciatura:** A, 46% (42).

La página original que, publicada en “El Periódico de Catalunya”, sirve de base a esta pregunta se corresponde con el modelo ‘C’. Sin embargo, se ha producido una selección mayoritaria del modelo ‘A’, mínima saturación de verde fósforo. A pesar de tratarse de una sección ligera se han decantado más por los colores apagados y algo apastelados.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 35:**  
Atendiendo a la  
saturación del color,  
¿qué página te gusta  
más?



05

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 16% (21) | 14% (13) | 21% (8)  | 12% (9)  | 24% (12) | 11% (7)  | 21% (14) | 14% (8)     | 18% (13)  |
| B      | 40% (51) | 41% (37) | 36% (14) | 40% (31) | 39% (20) | 39% (24) | 40% (27) | 25% (14)    | 51% (37)  |
| C      | 32% (41) | 32% (29) | 31% (12) | 36% (28) | 25% (13) | 36% (22) | 28% (19) | 53% (30)    | 15% (11)  |
| D      | 12% (15) | 12% (11) | 10% (4)  | 13% (10) | 10% (5)  | 11% (7)  | 12% (8)  | 7% (4)      | 15% (11)  |
| E      | 1% (1)   | 0% (-)   | 3% (1)   | 0% (-)   | 2% (1)   | 2% (1)   | 0% (-)   | 2% (1)      | 0% (0)    |

Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

### Respuestas mayoritarias a la pregunta 35.

**Totales:** B, 40% (51).

**Mujeres:** B, 41% (37).

**Hombres:** B, 36% (14).

**Edad 18-20:** B, 40% (31).

**Edad 21-30:** B, 39% (20).

**Hábitat >500.000:** B, 39% (24).

**Hábitat <500.000:** B, 40% (27).

**Licenciados:** C, 53% (30).

**Estudiantes de licenciatura:** B, 51% (37).

El modelo 'B' (morado poco saturado) recoge el mayor número de preferencias entre los jóvenes, tanto hombres como mujeres con independencia de la edad y el hábitat. Los estudios subrayan esas preferencias porque los licenciados prefieren un tono más saturado que los estudiantes de licenciatura, que se decantan por tonos más apagados.



## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 36:**

Atendiendo a la luminosidad del color, ¿qué página te gusta más?

**A****B****C****D****E**

11

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 4% (5)   | 1% (1)   | 10% (4)  | 1% (1)   | 8% (4)   | 3% (2)   | 4% (3)   | 5% (2)      | 3% (3)    |
| B      | 19% (25) | 18% (16) | 23% (9)  | 22% (17) | 16% (8)  | 13% (8)  | 25% (17) | 18% (7)     | 20% (18)  |
| C      | 44% (57) | 47% (42) | 38% (15) | 46% (36) | 41% (21) | 43% (26) | 46% (31) | 45% (17)    | 44% (40)  |
| D      | 27% (35) | 30% (27) | 21% (8)  | 27% (21) | 27% (14) | 36% (22) | 19% (13) | 21% (8)     | 30% (27)  |
| E      | 5% (7)   | 4% (4)   | 8% (3)   | 4% (3)   | 8% (4)   | 5% (3)   | 6% (4)   | 11% (4)     | 3% (3)    |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 36.****Totales:** C, 44% (57).**Mujeres:** C, 47% (42).**Hombres:** C, 38% (15).**Edad 18-20:** C, 46% (36).**Edad 21-30:** C, 41% (21).**Hábitat >500.000:** C, 43% (26).**Hábitat <500.000:** C, 46% (31).**Licenciados:** C, 45% (17).**Estudiantes de licenciatura:** C, 44% (40).

El tono marrón de una página de local consigue atraer a más jóvenes cuando su brillo se sitúa en valores medios. Los marrones muy apagados, al igual que los muy brillantes, apenas llaman la atención de los jóvenes que prefieren tonos tranquilos.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 37:**  
Atendiendo a la  
luminosidad del color,  
¿qué página te gusta  
más?



217

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 5% (7)   | 5% (5)   | 5% (2)   | 6% (5)   | 4% (2)   | 0% (-)   | 12% (7)  | 5% (2)      | 5% (5)    |
| B      | 13% (17) | 13% (12) | 13% (5)  | 13% (10) | 14% (7)  | 10% (7)  | 17% (10) | 16% (6)     | 12% (11)  |
| C      | 34% (44) | 35% (32) | 32% (12) | 36% (29) | 30% (15) | 35% (25) | 32% (19) | 35% (13)    | 33% (31)  |
| D      | 28% (36) | 24% (22) | 37% (14) | 23% (18) | 36% (18) | 37% (26) | 17% (10) | 30% (11)    | 27% (25)  |
| E      | 20% (26) | 23% (21) | 13% (5)  | 23% (18) | 16% (8)  | 18% (13) | 22% (13) | 14% (5)     | 23% (21)  |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 37.****Totales:** C, 34% (44).**Mujeres:** C, 35% (32).**Hombres:** D, 37% (14).**Edad 18-20:** C, 36% (29).**Edad 21-30:** D, 36% (18).**Hábitat >500.000:** D, 37% (26).**Hábitat <500.000:** C, 32% (19).**Licenciados:** C, 35% (13).**Estudiantes de licenciatura:** C, 33% (31).

El tono violeta de la página de bolsa consigue atraer más a los jóvenes cuando se mantiene un brillo medio alto que cuando se utiliza con muy poco brillo.

Los más jóvenes, los que viven en ciudades pequeñas y tanto los licenciados como los estudiantes de licenciatura se decantan por tonos un poco más brillantes.



## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 38:**  
Atendiendo a la  
luminosidad del color,  
¿qué página te gusta  
más?



223

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 8% (10)  | 8% (7)   | 8% (3)   | 9% (7)   | 6% (3)   | 11% (7)  | 4% (3)   | 8% (3)      | 8% (7)    |
| B      | 16% (20) | 13% (12) | 21% (8)  | 14% (11) | 18% (9)  | 13% (8)  | 18% (12) | 13% (5)     | 16% (15)  |
| C      | 41% (53) | 40% (36) | 44% (17) | 45% (35) | 35% (18) | 44% (27) | 38% (26) | 42% (16)    | 41% (37)  |
| D      | 26% (34) | 30% (27) | 18% (7)  | 24% (19) | 29% (15) | 23% (14) | 29% (20) | 24% (9)     | 27% (25)  |
| E      | 9% (12)  | 9% (8)   | 10% (4)  | 8% (6)   | 12% (6)  | 8% (5)   | 10% (7)  | 13% (5)     | 8% (7)    |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

### Respuestas mayoritarias a la pregunta 38.

**Totales:** C, 41% (53).

**Mujeres:** C, 40% (36).

**Hombres:** C, 44% (17).

**Edad 18-20:** C, 45% (35).

**Edad 21-30:** C, 35% (18).

**Hábitat >500.000:** C, 44% (27).

**Hábitat <500.000:** C, 38% (26).

**Licenciados:** C, 42% (16).

**Estudiantes de licenciatura:** C, 41% (37).

El color azul (cielo y marino) de la contraportada de “La Vanguardia” recibe el mayor número de respuestas en su nivel de luminosidad media, ni muy fuerte ni apagado. Tanto el exceso de brillo, como la escasez hacen disminuir el porcentaje de selección.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 39:**  
Atendiendo a la  
luminosidad del color,  
¿qué página te gusta  
más?



29

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 3% (4)   | 4% (4)   | 0% (-)   | 4% (3)   | 2% (1)   | 2% (1)   | 4% (3)   | 3% (1)      | 3% (3)    |
| B      | 40% (51) | 42% (37) | 36% (14) | 41% (32) | 38% (19) | 35% (21) | 44% (30) | 41% (15)    | 40% (36)  |
| C      | 22% (28) | 21% (19) | 23% (9)  | 23% (18) | 20% (10) | 22% (13) | 22% (15) | 8% (3)      | 27% (25)  |
| D      | 14% (18) | 16% (14) | 10% (4)  | 18% (14) | 8% (4)   | 18% (11) | 10% (7)  | 14% (5)     | 14% (13)  |
| E      | 21% (27) | 17% (15) | 31% (12) | 14% (11) | 32% (16) | 23% (14) | 19% (13) | 35% (13)    | 15% (14)  |

Est. lic. = Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 39.****Totales:** B, 40% (51).**Mujeres:** B, 42% (37).**Hombres:** B, 36% (14).**Edad 18-20:** B, 41% (32).**Edad 21-30:** B, 38% (19).**Hábitat >500.000:** B, 35% (21).**Hábitat <500.000:** B, 44% (30).**Licenciados:** B, 41% (15).**Estudiantes de licenciatura:** B, 40% (36).

El modelo 'B' de la página de sociedad de "El Periódico de Catalunya" que ofrece un fondo verde con un brillo medio, ha sido seleccionada por el mayor número de encuestados en todas sus variables. La segunda elección se dirige hacia tonos más brillantes, una tendencia que resulta más acusada en el caso de los estudiantes de licenciatura.

## EL COLOR EN LA PRENSA. Test visual

**PREGUNTA 40:**

**Atendiendo a la  
luminosidad del color,  
¿qué página te gusta  
más?**

**A****B****C****D****E**

35

| Opción | Totales  | Sexo     |          | Edad     |          | Hábitat  |          | Formación   |           |
|--------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|-------------|-----------|
|        |          | Mujeres  | Hombres  | 18 a 20  | 21 a 30  | >500.000 | <500.000 | Licenciados | Est. Lic. |
| A      | 1% (1)   | 0% (0)   | 3% (1)   | 1% (1)   | 0% (0)   | 2% (1)   | 0% (0)   | 0% (0)      | 1% (1)    |
| B      | 6% (8)   | 4% (4)   | 10% (4)  | 8% (6)   | 4% (2)   | 3% (2)   | 9% (6)   | 5% (2)      | 7% (6)    |
| C      | 18% (23) | 19% (17) | 15% (6)  | 21% (16) | 14% (7)  | 17% (10) | 19% (13) | 16% (6)     | 19% (17)  |
| D      | 45% (58) | 49% (44) | 36% (14) | 47% (37) | 42% (21) | 52% (31) | 40% (27) | 46% (17)    | 45% (41)  |
| E      | 30% (38) | 27% (24) | 36% (14) | 23% (18) | 40% (20) | 27% (16) | 32% (22) | 32% (12)    | 29% (26)  |

Est. lic.= Estudiantes de licenciatura.

Fuente: Elaboración propia.

**Respuestas mayoritarias a la pregunta 40.****Totales:** D, 45% (58).**Mujeres:** D, 49% (44).**Hombres:** D, 36% (14); y E, 36% (14).**Edad 18-20:** D, 47% (37).**Edad 21-30:** D, 42% (21).**Hábitat >500.000:** D, 52% (31).**Hábitat <500.000:** D, 40% (27).**Licenciados:** D, 46% (17).**Estudiantes de licenciatura:** D, 45% (41).

El color violeta de esta página de televisión de “El Periódico de Catalunya” consigue el mayor porcentaje de aceptación con un brillo fuerte, sin llegar al máximo. Al tratarse de un tono cálido, cuando falta luminosidad no llama la atención.

### 5.4.5. Selección de colores y páginas

Este apartado ofrece de forma resumida las muestras de color y de páginas que han sido seleccionadas a lo largo del test visual. Los datos completos sobre porcentaje y variables se recogen a lo largo del presente capítulo.

|   |   |  |  |  |
|---|---|--|--|--|
| <b>SELECCIÓN DE COLORES</b><br>Las cifras que hacen referencia a matiz (M), saturación (S) y brillo (B) corresponden al programa Adobe Photoshop y QuarkXpress. Las cifras de cian, magenta, amarillo y negro (CMAN) o rojo, verde y azul (RVA) ofrecen las equivalencias para estos dos sistemas de color. |   |  |  |  |
|   | <b>Pregunta 3</b><br><br>M 000<br>S 100<br>B 100<br><br>RVA<br>102-255-102      | <b>Pregunta 4</b><br><br>M 120<br>S 060<br>B 100<br><br>RVA<br>102-255-102       | <b>Pregunta 5</b><br><br>M 240<br>S 080<br>B 100<br><br>RVA<br>051-051-255       |  |
| <b>Pregunta 6</b><br><br>M 197<br>S 100<br>B 087<br><br>CMAN<br>100-000-000-000   | <b>Pregunta 7</b><br><br>M 329<br>S 100<br>B 077<br><br>CMAN<br>000-100-000-000 | <b>Pregunta 8</b><br><br>M 055<br>S 100<br>B 100<br><br>CMAN<br>000-000-100-000  | <b>Pregunta 9</b><br><br>M 000<br>S 000<br>B 000<br><br>CMAN<br>000-000-000-100  | <b>Pregunta 10</b><br><br>M 000<br>S 100<br>B 100<br><br>RVA<br>255-000-000      |
| <b>Pregunta 11</b><br><br>M 120<br>S 100<br>B 060<br><br>RVA<br>000-153-000   | <b>Pregunta 12</b><br><br>M 240<br>S 100<br>B 040<br><br>RVA<br>000-000-102     | <b>Pregunta 13</b><br><br>M 197<br>S 100<br>B 080<br><br>CMAN<br>087-014 004-001 | <b>Pregunta 14</b><br><br>M 329<br>S 100<br>B 080<br><br>CMAN<br>000-096-004-000 | <b>Pregunta 15</b><br><br>M 055<br>S 100<br>B 100<br><br>CMAN<br>000-000-100-000 |



## SELECCIÓN DE PÁGINAS

Las páginas de estas muestras corresponden a las elegidas en cada una de las preguntas de referencia.

## PREGUNTA 16

**20 minutos Madrid**

**¿Dónde y cómo se gastará el Estado nuestro dinero?**

**Presupuestos 2004** Crecen los gastos en sanidad y educación, pero se reduce el gasto en infraestructuras y vivienda.

**10 litros de lluvia, 176 km de retenciones**

**OPOSICIONES** Detenido en Chile un matrimonio canario tras comprar un bebé

**La bomba de butano será un 1,5% más cara desde hoy**

**El Papa está muy mal**

**Acuerdo político para asegurar la viabilidad de las pensiones**

**Raúl en a Quito, pero se duda**

**Lamas: "El Madrid es mi lecho"**

**Red sobre la tercera edad**

## PREGUNTA 17

**Bild am Sonntag**

**Eichel schreift nur die Auto-fahrer**

**BamS EXKLUSIV: Die geheimen Regierungspläne**

**So trifft uns der Renten-Hammer**

**Max besser als Makaay!**

**BamS setzt Helmut Rahn ein Denkmal**

**2:0 0:1 0:1 0:0 4:0 3:1 3:0**

## PREGUNTA 19

**Boxweltmeisterin Regina Halmich**

**Die Harte ganz zart**

**Fit für Der Olympia-Test**

**Echt cool! Jetzt geht's in die Halle zum Skifahren**

## PREGUNTA 20

**Quién es quién en la nueva edición**

**'OT3': el retorno a la era Bisbal**

**La tercera entrega del concurso retoma la sencillez y espontaneidad tan valiosa en su primera edición**

## PREGUNTA 21

**Disco duro**

**Eldia en 3 minutos**

**EL PRECIO DEL DESPRECIO**

**¿QUÉ PASA? ¿QUÉ PASA? ¿QUÉ PASA?**

## PREGUNTA 22

**DAILY EXPRESS**

**Knife carrying Express reporter breaches airport anti-terror measures to raise September 11 alarm**

**WE EXPOSE HEATHROW SECURITY SCANDAL**

**FREE FOR EVERY READER**

**AERIAL PHOTO OF YOUR HOME**

**PLUS: EXCLUSIVE RUTHLESS ULRICA AND HER MARCH TO TV SUCCESS**

**EXPOSURE: RAINY WEATHER**

## PREGUNTA 23

**Hexenschuss!**

**Kerner: Für Fitness-Show ließ er sich fit spritzen**

**„Ich bin ein ganz normaler, braver Typ – ehrlich!“**

## PREGUNTA 24

**el Periódico 30**

**NUEVO PLAN DE TOLERANCIA CERO CONTRA LA SINISTRALIDAD DEL TRÁFICO**

**Francia lleva a la cárcel el exceso de velocidad**

**Carreras canta a Llach**

**Aznar insiste en que los terroristas cumplan condenas de 40 años**

**La guía más completa para pasar el Fin de Año**



### PREGUNTA 27

[illegible]

### PREGUNTA 34

[illegible]

### PREGUNTA 40

[illegible]



## CAPÍTULO 6

# CONCLUSIONES



## PRIMERA

**Escasa implantación.** Las previsiones sobre la implantación del color realizadas en los años 80, y después en los 90, han resultado ser demasiado optimistas porque ni el color ha llegado de la forma prevista ni, de momento, la prensa apuesta por un desarrollo de ese alcance. La moderación cromática se considera todavía un signo de distinción y seriedad informativa frente al colorido de los medios audiovisuales.

En 2004, la prensa diaria imprime en color tan sólo el 34 % de sus páginas y una superficie del 19% del diario. Se pone de manifiesto que estamos todavía al comienzo de un largo camino y que faltan tiempo, grandes inversiones y adaptación del personal de las redacciones.

## SEGUNDA

**Más color que la prensa internacional.** Los rotativos nacionales imprimen en color más páginas que la prensa internacional (34% nacional y 28% internacional) y más superficie (19% nacional y 11% internacional). Existe una diferencia de entre seis y siete puntos de ventaja en el desarrollo del color en España respecto a otros países del entorno: se imprimen más fotos en color (39% nacional y 21% internacional), aunque conviene apuntar que en el formato sábana el tamaño de las fotografías es mayor que en los tabloides; y también se utiliza más el color intencional (19% nacional y 11% internacional).

## TERCERA

**Modernidad, calidad informativa y competencia.** Hay tres motivos que demandan la implantación del color en la prensa diaria: la modernidad, la calidad informativa y la competencia. La modernidad es un concepto de fuerte arraigo en el consumo y muy especialmente entre las generaciones más jóvenes. La calidad informativa del color es mayor que la del b/n y no se puede ocultar la falta de renovación tecnológica bajo el falso argumento de la fuerza informativa del b/n. La calidad es rentable y con ella, además, se consigue un buen nivel de credibilidad. Por último, la competencia con los otros medios demanda su utilización porque en una sociedad con proliferación de color (televisión, cine, Internet, vídeo, DVD, etc.) su ausencia se interpreta como pobreza informativa y se traduce en pérdida de audiencia.

Sin embargo, los responsables de los medios (directores, directores técnicos y directores de arte) que perciben una necesidad de renovación, no la relacionan con el aspecto formal y muestran cierto recelo ante un diario a todo color. A pesar de la dura pugna que se mantiene con los otros medios de comunicación, el color no aparece como una de las armas de lucha frente a la competencia.

## CUARTA

**Diarios a todo color pero con diseños austeros.** Técnicamente, la posibilidad de ofrecer color en todas sus páginas se generalizará en la próxima década, una vez concluida la renovación tecnológica que están llevando a cabo los diarios. Además, la calidad de impresión de las rotativas offset color es cada vez mayor y su tecnología mejora cada día. Sin embargo, el diseño se orienta actualmente hacia una presentación

austera donde *todo color* no significa necesariamente mucho color. Los diarios consolidados apuestan por una vuelta a los periódicos de principio de siglo, austeros en presentación, críticos en opinión y analíticos en información. En los próximos años, los diarios dejarán de ser un medio de comunicación de masas para convertirse en un medio elitista con planteamientos editoriales tendentes a la moderación (entre ellas la cromática) y para ello precisan potenciar, además de su calidad informativa, su calidad formal con departamentos de diseño que incluyan profesionales cualificados en el tratamiento del color.

## QUINTA

**El color como apuesta informativa, además de publicitaria.** El desarrollo del color ha estado condicionado a las necesidades publicitarias pero ha llegado el momento de considerarlo también como una apuesta informativa de primer orden. Los editores, aunque estén acuciados por la crisis del sector, deben apostar por diarios de calidad donde el color se utilice tanto para usos publicitarios como para mejorar su oferta informativa.

Cuando no se dispone de color en todas las páginas, es preciso mejorar la gestión del espacio disponible para aprovechar su fuerza comunicativa siempre que sea posible. Una correcta planificación aconseja repartir el cromatismo a lo largo del diario para ofrecer una imagen de la publicación más atractiva y dinámica. El ritmo cromático, al igual que el ritmo informativo, ayuda a *navegar* por el diario, se traduce en identificación con el lector y puede llegar a convertirse en un elemento de fidelización.

## SEXTA

**Se crean expectativas que no se cumplen.** Las primeras páginas de la mayoría de los diarios españoles presentan dos aspectos que deben corregirse: una excesiva similitud entre ellas y una oferta cromática que no tiene reflejo en el interior. Respecto a la primera, la similitud de sus primeras páginas, los diarios cuentan con herramientas (entre ellas está el color) y personal cualificado para hacer apuestas más novedosas. La diferencia siempre es un valor y ningún producto se vende bien si no ofrece alguna. Respecto a la segunda, conviene equilibrar expectativas y contenido. Cuando el interior de un diario no ofrece continuidad cromática con su primera página, se produce cierto desencanto en el lector que puede convertirse en un rechazo que es preferible evitar. El diario es un todo y debe tratarse como tal.

## SÉPTIMA

**Color para atraer al segmento joven.** A los jóvenes les gusta el color bajo ciertas condiciones: rehusan los colores demasiado llamativos; se irritan con los colores brillantes y se sienten atraídos por los colores apagados, cálidos y apastelados. Estas preferencias rigen aún cuando se trate de temáticas ligeras como pueden ser los suplementos de tendencias o de ocio del fin de semana. Es un error considerar que las publicaciones destinadas a los jóvenes deban utilizar colores fuertes o *chillones*. Además, la cantidad del color debe guardar relación inversa con la edad: según aumenta ésta hay que reducir la superficie coloreada.



## OCTAVA

**La prensa gratuita es un modelo a seguir.** El fenómeno de los diarios gratuitos, lejos de suponer competencia, puede contemplarse como un instrumento para crear hábitos en el consumo de prensa. El éxito de su diseño, que utiliza mucho más color que la prensa general (el 30% del espacio en los gratuitos, frente al 9% en los regionales o el 19% en los nacionales), se convierte en un modelo de innovación que ha obtenido rápidamente resultados positivos. Los diarios de información general que buscan nuevas fórmulas deben contemplar a los gratuitos como un ejemplo de que la innovación produce excelentes resultados. De cara al futuro, se apuesta por diarios más pequeños y con más color, al estilo de este modelo de diarios.

## NOVENA

**Codificación del diario a través del color.** El tiempo dedicado a la lectura se ha reducido y es preciso buscar formas de comunicación más rápidas que atraigan a los lectores jóvenes: la codificación a través del color es una de ellas. La encuesta realizada indica que los siete colores asociados mayoritariamente a las secciones del diario son: amarillo para “Agenda”; azul para “Cultura”, “Internet”, “Meteorología”, “Salud”, “Televisión”, “Universidad” y “Viajes”; gris para “Bolsa”; marrón para “Gastronomía” y “Libros”, negro para “Cine” y “Sucesos”; rojo para “Automóvil”, “Elecciones”, “Moda”, “Música”, “Nacional” y “Sociedad”; y verde para “Educación”, “Fin de semana” y “Política”.

En el diseño de los diarios que deseen acercarse a los jóvenes, deben utilizarse prioritariamente, por orden de mayor a menor, los siguientes tonos: rojo, azul, negro, blanco, verde, amarillo y naranja.

## DÉCIMA

**El exceso de color se acepta mejor que su escasez.** En una página diseñada en color el exceso de superficie coloreada se acepta mejor que su escasez aunque la mayoría de los jóvenes, a la hora de elegir entre varias opciones, se decanta por una intermedia y moderada. Respecto a los colores usados como fondos de información, los jóvenes prefieren tonos pastel muy poco saturados.

## UNDÉCIMA

**Va desapareciendo la relación entre color y sensacionalismo.** En la actualidad, no existe una connotación sensacionalista como la que provocaba el uso de color hace sólo unos años. La seriedad informativa ya no necesita ir acompañada de austeridad cromática sino que se relaciona más con la calidad informativa de sus contenidos. Ya nadie duda de que el uso moderado del color contribuye a ella y que por tanto debe utilizarse en el diseño ya que influye positivamente en la aceptación de un diario.

No obstante, la relación entre color y sensacionalismo sí está condicionada a un tipo de diseño donde el uso incontrolado del color domina tanto en la estructura de la página que convierte al medio en un producto vulgar.

## DUODÉCIMA

**Formación continua e investigación.** El diseño de diarios en color exige una formación continua tanto de sus responsables como del resto del personal implicado. Salvo las normas editoriales, la moda determina cada temporada cuales son las tendencias cromáticas dominantes y los diseñadores de diarios deben adaptarse a ellas. Esto exige una observación constante y una adaptación rápida para no quedarse anticuado.

Además, el diseñador de diarios debe poseer una formación académica sólida que incluya estudios sobre color. La intuición no es una herramienta tan fiable como el conocimiento y la investigación. Los diarios que mejor se han adaptado al color se han preocupado de ofrecer la formación correspondiente a su personal.



## CAPÍTULO 7

# FUENTES DOCUMENTALES

## BIBLIOGRAFÍA CITADA

ACKERMAN, Ute et al. *Bauhaus*. Jeannine Fiedler (ed.); Peter Feierabend (ed.); Mariona Gratacòs (trad.). Barcelona: Köneman, 2000. 640 p.

*Adobe Photoshop 4.0. Guía de usuario*. Escocia: Adobe Systems Inc., 1996. 394 p.

AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*. Madrid: Aede, 2003. 374 p.

AGFA. *Introducción a la impresión digital a color*. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994(a). 42 p.

AGFA. *Introducción a la digitalización. Preimpresión digital en color*. Vol. dos. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994(b). 42 p.

AGFA. *Guía para la separación del color*. Preimpresión digital en color. Vol. cuatro. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994(c). 32 p.

AGFA. *Servicios de filmación/impresión*. Preimpresión digital en color. Vol. tres. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994(d). 26 p.

AGFA. *Los secretos de la gestión del color*. Preimpresión digital en color. Vol. quinto. Monstel (Bélgica): Agfa Gevaert, 1994(e). 33 p.

ALBERS, Josef. *La interacción del color*. Madrid: Alianza, 1979. 116 p.

ARMENTIA VIZUETE, José Ignacio. *Las nuevas tendencias en el diseño de la prensa*. Bilbao: Universidad del País Vasco. 1993. 378 p.

ARZA, Rosa. "Informe de Tendencias del Sector Gráfico Español". [en línea]. 2003. <[http://www.industriagraficaonline.com/editorial/articulos/textos/2003\\_01/2003-01-27-tendencias.htm](http://www.industriagraficaonline.com/editorial/articulos/textos/2003_01/2003-01-27-tendencias.htm)> [consulta realizada el 8 de marzo de 2003].

BARTOLOMÉ CRESPO, Donaciano. "El Diseño Periodístico". En: BARTOLOMÉ CRESPO, D. et al. *Estudios sobre tecnologías de la información*. Pedro Orive Riva (prol.). Madrid: Dykinson, 1992. 306 p.

BELL MALLÉN, José Ignacio. "El papel de la prensa escrita en la sociedad española actual". En: AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*, Madrid: Aede, 2003.

BERMEJO PIZARRO, Sergio G. *Código forma/color*. Madrid: Oriens, 1980. 186 p.

BERRY, S; Martín, J. *Designing with colour*. Londres: B. T. Batsford, 1991. 144 p.

CANGA LAREQUI, Jesús. *El diseño periodístico en prensa diaria*. Barcelona: Bosch, 1994. 191 p.

CARTER, Rob. *Diseñando con tipografía. Color y tipografía*. Barcelona: Index Book, 1977. 160 p.



CASARES, Julio. *Diccionario ideológico de la lengua española*. 2ª edición. Barcelona: Gustavo Gili, 1982. 896 p.

CASSES I ASSOCIATS. *Diseño de Información. Proyectos*. Barcelona: Solgo, 2002. 180 p.

DE PABLOS, José M. *Infoperiodismo, el periodista como creador de infografía*. Madrid: Síntesis, 1999. 240 p.

ESPEJO MURIEL, M. del Mar. *Los nombres de los colores en español. Estudio de lexicografía estructural*. Granada: Universidad de Granada, 1990. 304 p.

FERRER, Eulalio. *Los lenguajes del color*. México D.F: Instituto Nacional de Bellas Artes. Fondo de Cultura Económica, 1999. 421 p.

FINO, Rodrigo. *La estrategia de la estética*. [en línea] 2003.  
<<http://www.mariogarcia.com.ar/05filosofia.htm>> [consulta realizada el 7 de noviembre de 2003].

GARAU, Augusto. *Las armonías del color*. Rudolf Arnheim (pref.). Barcelona: Paidós Estética, 1986. 99 p.

GARCÍA DE DIEGO MARTÍNEZ, Antonio. *Prensa y tecnología*. Madrid: Alhambra, 1988. 166 p.

GARCÍA, Mario R. *Newspaper Colour Desing* (Diseño de diarios a color). Darmstadt (Alemania): International Asociación for Newspaper and Media Technology, 1989. 218 p.

GARCIA, Mario R. *El rediseño del periódico: nueva vitalidad y aproximación* [en línea], María Fernanda Malo (trad.), 2002. [ref. de 8 de julio de 2003]. Disponible en Web: <<http://chasqui.comunica.org/80/garcia80.htm>>

GARCÍA FERNÁNDEZ, José L. *Comunicación no verbal. Periodismo y medios audiovisuales*. Madrid: Universitas, 2000. 262 p.

GÓMEZ, Rosario G. "Duelos electorales". En "El País", domingo 7 de marzo de 2004.

GONZÁLEZ DÍEZ, Laura; PÉREZ CUADRADO, Pedro. *Principio básicos sobre diseño periodístico*. Madrid: Universitas, 2001. 224 p.

GUÉRY, Louis. *Visages de la presse. La présentation des Journaux des origines à nos jours*. París: CFPJ, 1997.

HARROWER, T. *The newspaper designer's handbook*. [s.l.] McGraw-Hill, 2002. 264 p.

HAYTEN, Peter J. *El color en la publicidad y artes gráficas*. De la serie "Color en todo". Barcelona: Leda, 1967. 98 p.

HOFMANN, Armin. “Entre el progreso y el arte”. En: *Ensayos sobre diseño. Diseñadores influyentes de la AGI*. Buenos Aires: Infinito, 2001. 194 p.

KAYSER, Jacques. *El diario francés*. Pierre Renouvin (prol.); Alberto Espinet (trad.). Barcelon. A.T.E., 1974. 190 p.

KHOURY, Elie. Gestión eficaz del color [en línea]. Conferencia Telcom 1998: *Comercio electrónico y gestión del color: Desafíos digitales para periódicos*. WAN, 1998. <[RTF bookmark start: \_Hlt70512204][RTF bookmark end: \_Hlt70512204]> [consulta realizada el 8 de julio de 2003].

KRAMER, Burton. *El hambre*. En: *Ensayos sobre diseño. Diseñadores influyentes de la AGI*. Buenos Aires: Infinito, 2001. 194 p.

LALLANA GARCÍA, Fernando. “El color en la prensa diaria”. Director: Pedro Orive Riva. Madrid: Editorial de la Universidad Complutense de Madrid. 1988. 570 p.

LALLANA GARCÍA, Fernando. *Tipografía y Diseño*. Madrid: Síntesis, 2000. 256 p.

LALLANA GARCÍA, Fernando, “Diseño y color infográfico” [en línea]. Revista Latina de Comunicación Social, número 13, enero de 1999, La Laguna (Tenerife). <<http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/150lallana.htm>> [consulta realizada el 8 de julio de 2003].

LOBST, John. Gestión eficaz del color: panorama de la situación en Estados Unidos [en línea]. Conferencia Telcom 1998: *Comercio electrónico y gestión del color: Desafíos digitales para periódicos*. WAN, 1998. [ref. de 8 de julio de 2003] Disponible en Web: <<http://www.wan-press.org/bookstore/es/tech.html>>. Igualmente disponible en formato PDF.

MARCH, Marion. *Tipografía creativa*. Barcelona. Gustavo Gili, 1994. 144 p.

MARTÍN AGUADO, José Antonio. *Proyecto y diseño de un diario*. Madrid: Ciencia, 1991. 179 p.

MIRZOEFF, Nicholas. *Una introducción a la cultura visual*. Paula García Segura (trad.). Barcelona: Paidós, 2003. 378 p.

NÓ, Javier. *Color y comunicación: la estrategia del color en el diseño editorial*. Salamanca: Universidad Pontificia de Salamanca, 1996. 224 p.

ORNA, Elisabeth; STEVENS, Graham. *Cómo usar la información en trabajos de investigación*. Roberto Rosaspini (trad.). Barcelona: Gedisa, 2001. 238 p.

PÉREZ CUADRADO, Pedro. "Tecnología, diseño y producción en el diario El Sol (1990-1992)". Director: Francisco Martín González. Universidad Complutense de Madrid, Departamento de Periodismo II. 1996. 541 p.

*QuarkXPress. Guía de QuarkXPress. Utilización de QuarkXPress.* [en PDF] Quark Technology Partneship, 2002. 841 p.

RENNER, Paul. *El arte de la tipografía*. Tomo II. José Ángel Cifuentes y Esther Monzó (trad.). Valencia: Campgràfic, 2000. 316 p.

RICHART, Luis Miguel. *Selección de colores armónicos*. [en línea]. s.a. <<http://www.vectoraula.com/articulos/color/>> [consulta realizada el 11 de abril de 2004].

RICHAUDEAU, Francois. *La legibilidad. Investigaciones actuales*. Col. Biblioteca del libro. Madrid: Pirámide, 1987. 214 p.

S.P.I. "¿Qué espera el lector de un periódico?". En: El Boletín del centro técnico de la S.I.P. n.º. 299. Octubre 1985.

SÁNCHEZ TABERNERO, Alfonso "La gestión de Empresas de prensa: diez ideas para construir el futuro". AEDE. *Libro Blanco de la Prensa Diaria 2003*. Madrid: Aede, 2003.

SWANN, A. *El color en el diseño gráfico*. Barcelona: Gustavo Gili, 1993. 144 p.

TORREIRO, M. ¿Quién puede evadirse de esta cultura, en la que el ser humano recibe más imágenes e información en un año, que las que recibía el hombre del siglo pasado en toda su vida? [en línea] s.a.. <<http://www.geocities.com/infocracia/Cultura.html>> [consulta realizada el 18 de julio de 2003].

VALERO SANCHO, José Luis. *La infografía: Técnicas, análisis y usos periodísticos*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, Unversitat Jaume I, Universitat Pompeu Fabra, Universitat de Valencia, 2001. 232 p.

VOLFGANG VON GOETHE, Johann. *Teoría de los colores*. Javier Arnaldo, (introd.). Valencia: Colegio Oficial de Arquitectos técnicos de Murcia. Celeste, 1999.

WONG, Wucius. *Principios del diseño en color*. Barcelona: Gustavo Gili, 1988. 100 p.

## BIBLIOGRAFÍA CONSULTADA

ARHEIM, R. *Arte y percepción visual*. Madrid: Alianza Forma, 1979.

ARNOLD, Edmund C. *Designin the Total Newspaper*. New York: Harper and Row, 1981.

AZÚA, Félix de, *Diccionario de las artes*. Barcelona: Planeta, 1995.

BANN, David. *Manual de Producción para Artes Gráficas*. Madrid: Tellus, 1985.

BARNHURST, Kevin G. *El periodismo visual. Documentación de estudio en los cursos de diseño periodístico*. Saint Petersburg (USA): The Poynter Institute of Media Studies, 1990

BARNHURST, Kevin G. *Periodismo visual*. Revista Latina de Comunicacion Social, nº 7. La Laguna, Tenerife. julio 1998. En <http://www.lazarillo.com/latina>

BRINGUÉ, Xavier , PÉREZ-LATRE, Francisco J. *Comunicación efectiva en circunstancias difíciles: el público entre 14 y 19 años*. [en línea] Grupo de Investigación en Comunicación Efectiva (GRICE). Universidad de Navarra. Facultad de Comunicación. <<http://www.unav.es/grice/texto/jovenes.html>> [consultado el 15 de marzo de 2004].

BYRNE, Ciar. *Times to challenge FT on business*. [en línea]. 2003. <[media.guardian.co.uk/presspublishing/story/0,7495,1084491,00.html](http://media.guardian.co.uk/presspublishing/story/0,7495,1084491,00.html)> [consulta realizada el 27-01-04]

CANGA LAREGUI, Jesús. *La prensa y las nuevas tecnologías: Manual de la redacción electrónica*. Bilbao: Deusto, 1988.

CASALS, Ricard. *Gestión de la Calidad total (TMQ) en Artes Gráficas*. Barcelona: Tecnoteca. 1992.

COLORADO CASTELLARY, Arturo. *Hipermedia visual. El reto hipermedia en el arte y la educación*, Madrid: Complutense, 1997.

CHAVES, Norberto. *El oficio de diseñar: Propuestas a la conciencia crítica de los que comienzan*. Barcelona: Gustavo Gili. (s.a.).

DE PABLOS COELLO, José Manuel: "Hacia un periodismo visual. Nuevas concepciones y formación para la prensa diaria". Telos (suplemento al número 33). Madrid, 1993.

DERIBERE, M. *El color en las actividades humanas*. Madrid: Tecnos, 1964.

EL-MIR, Amado José; LALLANA GARCÍA, Fernando; HERNÁNDEZ GONZÁLEZ, Rafael. *Diseño, color y tecnología en Prensa*. Colección comunicación y periodismo. Barcelona: Prensa Ibérica, 1995.

ERAUSKIN, M. A. *Fotoperiodismo: formas y códigos*. Madrid: Síntesis, 1995

FOGES, Chris. *Diseño de revistas*. Barcelona: Índex Book, (2000).

FERNÁNDEZ BELTRÁN, Francisco. *¿Los periódicos gratuitos tienen futuro?* Chasqui, n° 80 (2002). <<http://www.comunica.org/chasqui/80/fernandez80.htm>> [consulta del 16 de enero de 2004].

FUNDACION JUAN MARCH. *Kandinsky. Origen de la abstracción*. Madrid: Fundación Juan March, 2003.

GÄDE, Reinhard. *Diseño de periódicos. Sistema y método*. Barcelona: Gustavo Gili, 2002.

G. CORREA, Fernando. *Visibilidad. Tecnologías de la visión. Cultura visual* <<http://www.monografias.com/trabajos6/vite/vite.shtml>> [consulta del 18 de julio de 2003].

GARAU, Augusto. *Las armonías del color*. Rudolf Arnheim (pref.). Barcelona: Paidós Estética, 1986.

GARCÍA DE DIEGO M., Antonio. *Prensa y tecnología*. Madrid: Alhambra, 1988.

GARCÍA, Mario R. *Diseño de diarios a color* Darmstadt (Alemania): IFRA, 1989.

GARCÍA, Mario R. *Eyes on the News*. St. Petesburg (Florida): The Pointer Institute for Media, 1991.

GINER, Juan Antonio; SUSSMAN, Barry. *Innovaciones en periódicos. Informe mundial 2002*. Pamplona: International Media consulting group, 2002.

IFRA IBERICA. *Inversión estratégica a favor de una alta calidad en la impresión de periódicos* [en línea]. [http://www.ifra.com/WebSite/ifra.nsf/html/index\\_iberica.html](http://www.ifra.com/WebSite/ifra.nsf/html/index_iberica.html) [consulta realizada el 27/10/03].

Ifra-ESJ Medias-SND. *Infographie : un nouveau regard, une formation* [en línea]. <[http://www.ifra.com/WebSite/ifra.nsf/html/index\\_iberica.html](http://www.ifra.com/WebSite/ifra.nsf/html/index_iberica.html)> [consulta realizada el 27/10/03].

KANIZSA, G. *Gramática de la visión. Percepción y pensamiento*. Barcelona: Paidós, 1986.

KAPITZKI, Herbert W. La ética y el compromiso con el diseño. En: *Ensayos sobre diseño*. Diseñadores influyentes de la AGI. Buenos Aires: Infinito, 2001.

KAYSER, Jacques. *Estudios de morfología, de metodología y de prensa comparada*. Quito (Ecuador): Ciespal, 1964.



KÜPPERS, H. *Fundamentos de la teoría de los colores*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

LALLANA, Fernando. *Diseño y color infográfico*, en Revista Latina de Comunicación Social, número 13, de enero de 1999, La Laguna (Tenerife), [ref. de 8 de julio de 2003]. Disponible en Web: <<http://www.lazarillo.com/latina/a1999c/150lallana.htm>>

LOBST, John. *Gestión eficaz del color : panorama de la situación en Estados Unidos* [en línea]. Conferencia Telcom 1998: Comercio electrónico y gestión del color: Desafíos digitales para periódicos. WAN, 1998. [ref. de 8 de julio de 2003]. Disponible en Web: <<http://www.wan-press.org/bookstore/es/tech.html>>. Igualmente disponible en formato PDF

LÓPEZ LÓPEZ, Manuel. *Influencia de las innovaciones tecnológicas en La Vanguardia y El Periódico de Catalunya*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona, 1992.

LÜSCHER, Max. *El test de los colores para el análisis de la personalidad y la solución de conflictos*. Barcelona: Apóstrofe, 1993

LÜSCHER, Max. *Test de los colores*. Barcelona: Paidós, 1982.

MARTIN, Douglas. *El diseño en el libro*. Madrid: Pirámide, 1994.

MEDIABRIEFING. *Generación Y: consumidores habituales, receptivos a las tecnologías*. [en línea] Iblnews.com. 2003. <<http://iblnews.com/news/noticia.php3?id=90521>> [consulta realizada el 27 de octubre de 2003].

MEDIABRIEFING, IBLNEWS. *Periódicos gratuitos de información general conquistan nuevos escenarios* [en línea]. <[http://www.ifra.com/WebSite/ifra.nsf/html/index\\_iberica.html](http://www.ifra.com/WebSite/ifra.nsf/html/index_iberica.html)> [consulta realizada el 27/10/03].

MUNARI, Bruno. *Diseño y comunicación visual*. Barcelona: Gustavo Gili, 1980.

PELTZER, Gonzalo. *Periodismo iconográfico*. Madrid: Rialp, 1991.

RIFÀ VALLS, Montse; HERNÁNDEZ, Fernando. *Objetos, discursos y prácticas de la Educación Artística en España: de la alfabetización visual en el campo de la imagen al aprendizaje para la comprensión de la cultura visual*. [en línea]. <<http://www.prof2000.pt/users/marca/montse.htm>>. [Consulta realizada el 18 de julio de 2003]

RITTER, Harald. *Exponer 'al vuelo' y hacer la productividad más flexible*. [en línea]. [http://www.ifra.com/WebSite/ifra.nsf/html/index\\_iberica.html](http://www.ifra.com/WebSite/ifra.nsf/html/index_iberica.html) [consulta realizada el 27 de octubre de 2003].

SANZ, Juan C. *El libro del color*. Madrid: Alianza, 2002.

*V Jornadas de Fotoperiodismo, Edición y Diseño en Prensa*. Madrid: Facultad de Humanidades de la U. San Pablo. C.E.U., 2000.

## PÁGINAS WEB

### DIARIOS ANALIZADOS

**ABC.** <http://www.abc.es>  
**Avui.** <http://www.avui.es>  
**Canarias 7.** <http://www.canarias7.es>  
**Diario de Ibiza.** <http://www.diariodeibiza.es>  
**Diario de Mallorca.** <http://www.diariodemallorca.es>  
**Diario de Navarra.** <http://www.diariodenavarra.es>  
**El Comercio.** <http://www.elcomeciigital.com>  
**El Correo** (El Correo Español-El Pueblo Vasco). <http://www.elcorreodigital.com>  
**El Correo de Andalucía.** <http://www.correoandalucia.es>  
**El Correo Gallego.** <http://www.elcorreogallego.es>  
**El Diario Montañés.** <http://www.eldiariomontanes.es>  
**El Diario Vasco.** <http://www.diariovasco.com>  
**El Mundo del siglo XXI.** <http://www.elmundo.es>  
**El Norte de Castilla.** <http://www.nortecastilla.es>  
**El País.** <http://www.elpais.es>  
**El Periódico de Catalunya.** <http://www.elperiodico.com>  
**Faro de Vigo.** <http://www.farodevigo.es>  
**Frankfurter Allgemeine.** <http://www.faz.de>  
**Heraldo de Aragón.** <http://www.heraldo.es>  
**Hoy. Diario de Extremadura.** <http://www.hoy.es>  
**Ideal.** <http://www.ideal.es>  
**Información.** <http://www.diarioinformacion.com>  
**La Nueva España.** <http://www.lanuevaespana.es>  
**La Provincia.** <http://www.la-provincia.com>  
**La Rioja.** <http://www.diariolarioja.com>  
**La Vanguardia.** <http://www.lavanguardia.es>  
**La Verdad de Murcia.** <http://www.laverdad.es>  
**La Voz de Asturias.** <http://www.lavozdeasturias.es>  
**La Voz de Galicia.** <http://www.lavozdegalicia.es>  
**Le Monde.** <http://www.lemonde.fr>  
**Levante. El Mercantil Valenciano .** <http://www.levante-emv.es>  
**Metro.** <http://www.metrospain.com>  
**The Guardian.** <http://www.guardian.co.uk>  
**The Times.** <http://www.times.co.uk>  
**USA Today.** <http://www.usatoday.com>  
**20 Minutos.** <http://www.20minutos.es>

## ASOCIACIONES NACIONALES E INTERNACIONALES

**Aepag, Asociación Española para el Progreso de las Artes Gráficas.**

<http://www.aepag.es>

**Alwan Color Expertise (ACE).**

<http://www.alwancolor.com>

**Asefapi, Asociación Española de Fabricantes de Pinturas y Tintas de Imprimir.**

<http://www.asefapi.es>

**Asociación de Directores de Arte y Diseñadores Gráficos.**

<http://www.adg-fad.org>

**Asociación de Editores de Diarios Españoles (AEDE).**

<http://www.aede.es>

**Asociación Española de Industrias Gráficas de Preimpresión.**

<http://www.apres.info>

**Asociación Graphispack.**

<http://www.graphispack-asociacion.com>

**Asociación Industrial de Óptica (AIDO).**

Contacto: [www.aido.es](http://www.aido.es)

**Asociación Internacional de Marketing de Periódicos (INMA).**

<http://www.inma.org>

**Asociación Internacional del Color (AIC).**

<http://www.aic-color.org>

**Asociación Mundial de Periódicos.**

<http://www.wan.asso.fr>

<http://www.wan-press.org>

**Comisión Internacional de Iluminación (CIE).**

<http://www.cie.co.at/cie>

**Confederación Internacional para Impresión e Industrias Relacionadas, Intergraf.**

<http://www.intergraf.org>

**División 1 de CIE, "Vision and Colour".**

<http://www.nml.csir.co.za/~cie1>

**División 2 de CIE, "Physical Measurements of Light and Radiation".**

<http://www.nml.csir.co.za/~cie2>

**Federación de Gremios de Editores de España.**

<http://www.federacioneditores.org>

**Grupo Argentino del Color. Argentina.**

<http://www.fadu.uba.ar/sicyt/color/home.htm>

**Intersociety Colour Council, (ISCC).**

<http://www.iscc.org>

**Newspaper Association of America (NAA).**

<http://www.naa.org>

**Pacific Area Newspaper Publishers Association (PANPA).**

<http://www.panpa.org.au>

**Sociedad Interamericana de Prensa (SIP).**

<http://www.sipiapa.org>

**The Colour Group. Gran Bretaña.**

<http://www.city.ac.uk/colourgroup>

**The Colour Society of Australia. Australia.**

<http://www.curtin.edu.au/society/colour>

**The Colour Technology Forum. Japón.**

<http://www.hike.te.chibau.ac.jp/ikeda/Color/home.html>

**OTRAS PÁGINAS RELACIONADAS CON EL COLOR****Características de minerales a partir del color.**

Escuela Técnica Superior de Ingenieros de Minas.

<http://www.upm.es>

**Centre de Formation et de Perfectionnement des Journalistes (CPFJ).**

<http://www.cfpj.com>

**Colour & Imaging Institute.**

Instituto de la Universidad de Derby, en el Reino Unido.

<http://www.colour.derby.ac.uk/colour>

**Demostraciones.**

<http://www.uni-mannheim.de/fakul/psycho/irtel/cvd.html>

**Departamento de Metrología. Instituto de Física Aplicada. CSIC.**

[www.metrologia.csic.es](http://www.metrologia.csic.es)

**Estudio General de Medios (EGM).**

<http://www.egm.es>

**Eyes on the news.**

<http://www.mariogarcia.com.ar/06laboratorio36.htm>

**Feria de las artes gráficas.**

<http://www.graphispag.com>

**Fotometría con cámaras CCD.**

Departamento de Óptica. Facultad de Ciencias. Universidad de Valladolid.

<http://Secre.opt.cie.uva.es/Optica.html>

**García Media.**

Diseño de periódicos.

<http://www.mariogarcia.com.ar>

**Gremi d'Indústries Gràfiques de Catalunya.**

<http://www.gremi.net>

**Grupo de Displays Electro-ópticos.**

Área de Tecnología Electrónica. Dpto. de Ingeniería Eléctrica, Electrónica y Automática. Universidad Carlos III. Madrid.

<http://www.uc3m.es/uc3m/dpto/IN/dpin08/dpin08f.html>

**Ifra Ibérica, S.L.**

Asesoría en implantación del color.

<http://www.ifra.com/iberica>

**Ifra.**

<http://www.ifra.com>

**Instituto de Artes Visuales. Jerez.**

<http://www.newsartesvisuales.com>



**Instituto Poynter de St. Petersburg.**

<http://www.poynter.org>

**Introducción a la teoría del color.**

[http://www.sintoplast.com/Color/default\\_t.htm](http://www.sintoplast.com/Color/default_t.htm)

**La luz y la visión.**

<http://www.acm.org/crossroads/espanol/xrds3-3/color.html#6>

**Luz y color en el entorno del diseño.**

<http://www.fadu.uba.ar/sicyt/color/glossary.htm>

**Munsell Color Science Laboratory.**

Rochester Institute of Technology, Nueva York.

<http://www.cis.rit.edu/research/mcsl/>

**Noticias de la comunicacion.**

<http://www.noticom.es>.

**Oficina de Justificación de la Difusión (OJD).**

<http://www.ojd.es>

**Pigmentos, colorantes, instrumentación, etc.**

<http://www.members.home.net/colorpro/info/index.htm>

**Portal especializado en artes gráficas.**

<http://www.industriagraficaonline.com>

**Programa para calcular RGB de cuerpo negro a distintas temperaturas.**

<http://www.isc.tamu.edu/~astro/color.html>

**Sistema Münsell.**

<http://www.munsell.com>

[http://www.gsc.pma-map.com/db/dbhelp/dbhelp\\_s/colour\\_s.html](http://www.gsc.pma-map.com/db/dbhelp/dbhelp_s/colour_s.html)

**Society for News Design (SND).**

<http://www.snd.org>

**Society for News Design. Capítulo Español (SND-E).**

<http://www.snd-e.org>

**Técnicas para usar color.**

<http://www.acm.org/crossroads/espanol/xrds3-3/color.html#6>.

<http://www.lazarillo.com/latina>

**Teoría del color.**

<http://www.mimosa.cnice.mecd.es/~erodri22/index.htm>

**Tópicos de Visión y Color.**

Página personal de Ian Kelly.

<http://www.mcs.open.ac.uk/ik7/colour.html>

**Universidad de Mannheim.**

Estudios sobre color.

<http://www.uni-mannheim.de/fakul/psycho/irtel/cvd/cvd1.html>



ANEXO I | ENTREVISTAS EN PROFUNDIDAD

# EL COLOR DESDE LA DIRECCIÓN DE ARTE

ENTREVISTAS A CINCO DIRECTORES DE ARTE DE LA PRENSA NACIONAL

El estudio analítico del color ha permitido conocer el nivel de implantación en la prensa nacional, regional y gratuita. Sin embargo, en el mundo del diseño, como ya señalaba Paul Rener en su *Arte de la tipografía*, “la fe en cálculos y medidas ha dado origen en todas las artes a los más graves errores”.<sup>1</sup> Llega el momento de abandonar la aritmética, aunque sólo sea temporalmente, e investigar en el entorno del pensamiento humano.

Con ese fin, se han realizado cinco entrevistas en profundidad para ofrecer una visión del presente y una introspección en el futuro de los diarios. En ellas se refleja la opinión de quienes figuran ahora, y probablemente en el futuro, como actores principales en la gestión del color de los diarios españoles más relevantes: los directores de arte.

Los responsables del diseño, más allá del orden jerárquico que ocupen en el *staff*, tienen en sus manos el desarrollo visual del periódico. Un poder inmenso que les confiere la redacción, que comparten con un equipo de diseño, y que les responsabiliza de ese *con-texto* que reciben los lectores. El director de arte no gestiona los millones que cuesta una nueva rotativa, ni el presupuesto del papel, ni la calidad de impresión; pero ejerce un control efectivo en todos estos aspectos. Sus demandas, atendidas o estudiadas, figuran en las agendas de directores y jefes técnicos.

La exposición de las entrevistas se presenta en bloques temáticos, mediante la técnica periodística de la entrevista reportajeada que, además, en este caso entremezcla las opiniones de los cinco directores de arte.

Se completa el apartado con un perfil profesional de cada uno de los entrevistados y, a modo de resumen, las líneas centrales de su discurso y los planteamientos más destacables. Se trata, en definitiva, de recoger la opinión de quienes toman las decisiones en el mundo de la prensa del color.

### El color en cinco diarios nacionales

En el año 2004 podemos considerar que el gran bloque de diarios nacionales de información general está formado por cinco cabeceras: “ABC”, “El Mundo del siglo XXI”, “El País”, “El Periódico de Catalunya” y “La Vanguardia”. No se ha incluido un diario joven como “La Razón” (1999) porque, a pesar de ofrecer una distribución nacional, su cuota de mercado es inferior a muchos regionales y no resulta significativa.<sup>2</sup>

El conjunto de los cinco diarios nacionales difunde cada día 1.389.960 ejemplares y se dirige a una audiencia de 5.396.000 lectores.<sup>3</sup>

La suma de su audiencia, más la difusión y su influencia estética sirven para justificar esta selección de los diarios nacionales con el convencimiento de que la gestión del color que lleven a cabo en los próximos años se verá reflejada en los diarios regionales, que suelen imitar sus tendencias. La encuesta realizada a los directivos de la prensa regional pone de manifiesto la influencia que sobre ellos ejerce la prensa nacional y más concretamente consideran un modelo de gestión de color a diarios como “El Periódico de Catalunya”, “La Vanguardia” y “El País”.

La investigación se realiza con entrevistas personales que han sido grabadas con autorización de los entrevistados. En todo momento, se especifica la finalidad de la in-

1. RENNER, Paul. *El arte de la tipografía*. Tomo II. José Ángel Cifuentes y Esther Monzó (trad.). Valencia: Campgràfic, 2000. p.15.

2. Según el EGM, en el año 2003, “La Razón”, posee una cuota de penetración de tan sólo 1,1 puntos en el conjunto de la prensa diaria, incluidos los diarios económicos y deportivos. Oleada de febrero a noviembre de 2003.

3. Según el EGM, en el año 2003, la audiencia media de los diarios nacionales se sitúa en: “El País”, 1.941.000; “El Mundo”, 1.169.000; “El Periódico”, 831.000; “ABC”, 802.000 y “La Vanguardia”, 653.000. Oleada de febrero a noviembre de 2003.

| EVOLUCIÓN DE LA DIFUSIÓN DE LOS CINCO PRINCIPALES DIARIOS NACIONALES |                  |                  |                  |                  |                  |                  |
|--|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|
|  | 1998             | 1999             | 2000             | 2001             | 2002             | 2003             |
| 1 El País  | 440.628          | 450.176          | 435.433          | 436.302          | 433.617          | 435.298          |
| 2 El Mundo del Siglo XXI   | 284.519          | 272.299          | 285.303          | 291.063          | 312.366          | 300.297          |
| 3 ABC  | 301.054          | 302.013          | 293.053          | 291.950          | 279.050          | 262.874          |
| 4 La Vanguardia  | 210.012          | 212.202          | 205.126          | 191.673          | 198.337          | 202.794          |
| 5 El Periódico de Catalunya  | 207.772          | 208.070          | 194.920          | 184.251          | 166.590          | 166.951          |
| <b>Totales</b>   | <b>1.443.985</b> | <b>1.444.760</b> | <b>1.413.835</b> | <b>1.395.239</b> | <b>1.389.960</b> | <b>1.389.960</b> |

Fuente: OJD. y elaboración propia

investigación y su carácter doctoral. Los entrevistados han facilitado, además, las consultas y peticiones que se les hicieron posteriormente y quisiera agradecer aquí su colaboración

Con carácter previo a la entrevista, y tras un primer contacto telefónico, se les hizo llegar un cuestionario que recoge los temas maestros sobre los que versaría la conversación. Además, se hace hincapié en que no se pretende descubrir estrategias empresariales que pudieran servir a la competencia sino sólo aquellas que marcan líneas de actuación sobre la gestión presente y futura del color. El cuestionario no fue rechazado ni corregido por ninguno de los entrevistados que contestaron a todas las preguntas planteadas que versan sobre:

- La creencia generalizada de que existe una relación entre uso de color y tipo de prensa, o lo que es lo mismo, ¿un diario a *todo color* posee la misma credibilidad que uno en b/n?
- El color como valor añadido. Influencia del color en la aceptación de un diario y en su facturación y ventas.
- Grado de consenso cuando se implanta el color.
- En los años 80 se pensó que el color total llegaría en los 90 y ahora, en 2003, todavía seguimos con su implantación.
- El uso del color como acercamiento a la juventud. Según los últimos datos de la EGM, se produce un descenso gradual y generalizado entre el segmento de población más joven.
- El clasicismo del blanco y negro frente a la modernidad del color. La televisión hace años que abandona el b/n, y se ha reducido a espacios de cine clásico y publicidades de *gama alta*.
- Trayectoria del diario desde su implantación hasta la situación actual. Un resumen de la historia del color y su evolución.
- Reparto del color en la planificación diaria.
- Uso del color más allá de las fotografías. Color para fondos, tipografía, ilustración e infografía.
- La utilización del color en la información meteorológica. Previsiones para un futuro próximo.
- Modelo de diario en color entre los diarios regionales o nacionales y aspectos que destacarías en él.
- Estudios de mercado sobre las preferencias de los lectores.
- Calidad de impresión del color en los diarios españoles y más específicamente en suyo.
- Formación de los equipos de maquetación. Formación para trabajar con color. Procedencia y formación académica de los diseñadores/maquetadores.
- La paleta de color en el diseños de periódicos: paletas muy limitadas o libertad total del diseñador.
- Motivos que condicionan el *full color* en los diarios. Problemas de tiempo, coste de impresión y limitaciones técnicas.



## El color desde la dirección de arte

Al frente de los departamentos de diseño figura un director de arte, o redactor jefe en el caso de “El Periódico de Catalunya”, que es el responsable máximo del área y cuyo poder de decisión en cuestiones de diseño no necesita refrendo de las áreas informativas a las que, sin embargo, debe ofrecer cobertura formal. Normalmente el director de arte sólo tiene que dar cuenta de sus decisiones al editor y director de la publicación, de los que recibe a su vez las pertinentes sugerencias para el desarrollo de su labor. El director técnico, o jefe de producción correspondiente, debe recoger las órdenes de trabajo que marca el departamento de diseño y proceder a su ejecución con las técnicas disponibles.

Dejando a un lado los planteamientos publicitarios en el campo del color, la dirección de la sección gráfica o dirección de arte desempeña dos tareas fundamentales: por un lado marca el desarrollo del color y por otro su aplicación.

En el primero de los casos, si la capacidad financiera lo permite, participa directamente en las decisiones empresariales relativas al color: línea editorial, capacidad de la rotativa, tipo de papel, etc. En el segundo, desarrolla día a día las decisiones editoriales que se plasman en un tipo de diseño y una paleta de color.

La creación de una paleta de color conlleva muchas decisiones que a simple vista resultan invisibles. No sólo hay que decidir qué colores forman parte de dicha paleta y cuáles son los porcentajes adecuados en función de la estética, sino que además tendrá que establecer las normas de aplicación. El diseñador, sobre todo en diarios, sólo puede elegir entre las opciones autorizadas por su jefe de sección que a su vez sigue las normas que marca el director de arte. Se trata de diseñar en función de normas establecidas y, en la mayoría de los diarios, bajo una ley que establecen muchos manuales de diseño, la del “menos es más”.<sup>4</sup> La sencillez y la moderación, mucho más en el caso de los diarios, es una norma de trabajo para los diseñadores experimentados.

La opinión del director de arte resulta además decisiva a la hora de rentabilizar los recursos existentes. Salvo en los diarios que asignan color a las páginas de una forma rígida e inamovible, como responsable del diseño es el encargado de demandar color para las necesidades informativas. Una decisión que va a compartir con el jefe de redacción pero que, *a priori*, surge de su planteamiento personal sobre el color.

De su criterio no sólo dependen la austeridad o la abundancia cromática y la rigidez o la flexibilidad del diseño, sino que además es el promotor principal e impulsor de su desarrollo.

A finales de 2003, la lista de los responsables de estos departamentos es la siguiente:

– **Jesús Aycart**, director de arte de “ABC”.

Entrevista realizada el 22 de diciembre de 2003. Sede central de Madrid.

– **Carmelo G. Caderot**, director de arte de “El Mundo”.

Entrevista realizada el 30 de noviembre de 2003. Sede central de Madrid.

– **David García**, director de arte de “El País”.

Entrevista realizada el 15 de diciembre de 2003. Sede central de Madrid.

– **Carlos Pérez de Rozas**, director de arte de “La Vanguardia”.

Entrevista realizada el 19 de diciembre de 2003. Sede central de Barcelona.

– **Ricard Sans**, jefe de diseño de “El Periódico de Catalunya”.

Entrevista realizada el 19 de diciembre de 2003. Sede central de Barcelona.

---

4. KAPITZKI, Herbert W. La ética y el compromiso con el diseño. En: *Ensayos sobre diseño. Diseñadores influyentes de la AGI*. Buenos Aires: Infinito, 2001. p. 148.

## Relaciones entre uso del color y tipo de prensa

La creencia generalizada de que existe una relación entre uso de color y el tipo de prensa mantiene cierto arraigo entre los profesionales de la información. A priori, se piensa que cierta cantidad de color *sensacionaliza* la información. La similitud de este tipo de diseño con la prensa del corazón y la tradición colorista de los diarios europeos más sensacionalistas contribuyen a mantener viva esta afirmación.

En este sentido, David García de “El País” se muestra rotundo afirmando que un diario a todo color no tiene la misma credibilidad que uno en blanco y negro. En una clara referencia a la utilización del color que se está llevando a cabo en España y en concreto en “El Periódico de Cataluña” reafirma su planteamiento al juzgarlo como “menos creíble, menos serio y de menor calidad informativa. Yo creo que cuanto más color menos credibilidad”. Lo mismo sucede cuando se le interroga sobre “USA Today”. Bajo su criterio se trata de un diario popular por su exceso de contenidos gráficos porque la “moderación en los recursos gráficos se corresponde con un periódico de más calidad y así lo identifica el lector. Cuanto más recursos gráficos, más variación, más tipografías caladas, más fondos de color, cuanto más grande es el repertorio de los elementos de diseño más popular es el periódico, [...] yo mantengo que no da la misma credibilidad un periódico a todo color que un periódico en blanco y negro”.

El trabajo de David García como director de arte de “El País” sigue la línea de moderación que se marcó en trabajos anteriores y que se caracterizan por la búsqueda de la calidad informativa en una huida clara o premeditada de todos los elementos superfluos. Como director de arte de Canal + y responsable de su imagen corporativa (1990-1991) lo primero que planteó fue “unificar todos los fondos a negro, [...] unificar toda la tipografía, las cabeceras de los programas no tienen que distinguirse más que tipográficamente y con algún recurso gráfico abandonando la bidimensionalidad. Es absurdo que las cabeceras de los programas utilicen treinta o sesenta segundos para enseñarte imágenes estúpidas. La gente lo que quiere es ver el programa. Cuanto más corta sea la cortinilla, mejor. Deben realizarse cortinillas muy simples que separen programas, decorados muy simples basados en un fondo negro, vestuarios discretos, música de fondo, etc. Cuando nació Canal + yo impuse ahí un código gráfico, un código de diseño y un código de la narración, del ritmo y del montaje que hacían que se identificara en aquel momento (a Canal +) con una televisión de calidad. En ese momento, las demás ofrecían un desastre de su imagen, de su programación, etc.”

Sin embargo, el diseño moderado que surge de la mano de García no debe entenderse como un sometimiento al blanco y negro, ni mucho menos, porque la información, y más concretamente el telediario “tiene que ser en color, las noticias son en color, las agencias mundiales de noticias suministran el material en color, la vida es en color, hay que respetar el color. Esa es la realidad. Por el contrario cuando se trata de las tipografías en color, de los vuelos de halo, de los vuelos de tipografía; ahí empezamos a discutir”. Sobre este tema sería conveniente abrir un debate para aclarar “qué significa calidad y qué significa popularidad; porque mientras tanto ahí está el público general para juzgarlo”.

Por su parte, Carmelo Caderot, como director de arte de “El Mundo” considera que antes de confirmar o negar la relaciones entre el color y el tipo de prensa es necesario establecer cuáles son los roles y los distintos tipos de prensa porque si no “resulta muy complicado hablar única y exclusivamente de la parte práctica o estética”. No se puede olvidar que la prensa responde a una serie de intereses económicos “ya que los dueños de los medios de comunicación son los que son, industriales, banqueros, etcétera; y sus intereses son ganar dinero y que (el periódico) sea un vehículo para la publicidad, que sea un negocio. Y punto final”.

Caderot muestra cierto escepticismo al señalar que lo que se pretende no es tanto la manipulación de la información, sino que se busca la “manipulación de la gente, que vaya por donde ellos (los dueños de los medios) quieren que vaya”.

Sin embargo, continúa Caderot, “para mí, que tengo una formación francesa, cartesiana, muy republicana y laica, la prensa debe ser fundamentalmente un instrumento de análisis de la realidad, al servicio de la formación y la información. Por eso, todo lo que sea color, y mal utilizado fundamentalmente, es artificial; ofrece artificios que te impiden recibir las sensaciones que ofrece un periódico, como la tinta, el texto, el mensaje, el análisis. Para eso sirve el blanco y negro. Además para estos roles, cultural e históricamente, se ha usado siempre blanco y negro. Incluso para los estudiantes que tengan veinte o veinticinco años la información todavía es blanco y negro. Y me estoy refiriendo exclusivamente a la información. No olvidemos que la prensa ha de ser reflexión. En este caso el blanco y negro ayuda a la introspección de la información. Yo creo que una fotografía en blanco y negro exige un poquito de tiempo, de espacio para el análisis, que sirve para no dejarte obnubilar por los fuegos artificiales del colorido que es un lenguaje típico de la televisión. Al mismo tiempo, a la hora de diseñar, cuesta muchísimo más trabajo ser preciso, ser rico con menos instrumentos, eso es el blanco y el negro. Sin embargo en las generaciones futuras no será así. Sin ninguna duda”.

El color presenta principalmente una vertiente lúdica. Cuando se trata de entretenimiento, señala Caderot, sí se puede usar color si se toman algunas precauciones. “La distracción es color, sin ninguna duda. El color te da la ventaja de los fuegos artificiales, confeti, chiribitas, aunque a veces te hace olvidar el trasfondo de tu principal tarea que es, fundamentalmente, la información, la introspección y el análisis de la realidad. Ahí es donde yo veo que el color no es bueno para la prensa. Sin embargo, no se puede ser absolutista en cuanto al color. Ni todo puede ser blanco o negro ni todo puede ser color”.

La portada de “El Mundo” del 23 de marzo de 2003, a raíz de los bombardeos americanos sobre Bagdad, ofrece una fotografía en la que se ve a una niña destrozada por un obús en brazos de su padre. La publicación de esta imagen en color sirvió de revulsivo a una guerra que, hasta aquel momento, parecía inocua y mantenía ocultos sus efectos detrás del eufemismo de los llamados “daños colaterales”. La presencia de sangre roja en esa portada supuso un impacto considerable y fue comentada durante varias semanas. “Hay momentos –señala Caderot en referencia a esta fotografía– en que el color ayuda a conseguir lo que significa formar e informar de la cruda realidad. A veces el color bien utilizado es fundamental para ello”.

En cualquier caso, según la visión de Caderot, el color por el color no es bueno para trasladar la información a la gente y “depende de cómo se utilice. Fíjate la diferencia que hay entre periódicos como ‘Die Welt’, que es de una elegancia tremenda y donde el color está perfectamente calibrado y equilibrado con unas masas de texto. En este caso, el conjunto invita más a una reflexión que a un espectáculo”.

En la sede de “ABC” apuestan por un futuro en color que hará olvidar la connotación de credibilidad que ofrece ahora el b/n. Su director de arte, Jesús Aycart, es consciente de esa relación que otorga seriedad al negro y sensacionalismo al color pero le parece que “dentro de muy pocos años nadie se va a acordar de eso. Todo ese tema de que la prensa en blanco y negro es seria, o que ciertos formatos de periódicos también, es algo que se está desmitificando por todos los lados. Ahí tenemos por ejemplo ‘The Times’ y ‘The Independent’ que salen en formato tabloide y sábana simultáneamente. Yo creo que (la relación color y tipo de prensa) es un mito condenado al olvido. No es que se vaya a contradecir, simplemente se va a olvidar.”

Carlos Pérez de Rozas posee una experiencia más que consolidada en el mundo periodístico con una presencia constante en congresos y cumbres sobre diseño. Como director de arte de “La Vanguardia” mezcla en su experiencia la teoría y la práctica. Al recabar su opinión sobre la relación entre color y cierto tipo de prensa se muestra más que tajante: ¡no y no! “Yo creo que esto ha cambiado muchísimo. Un dato que lo confirma es que el 16 de octubre de 1997 aparece por primera vez el ‘New York Times’ con su portada en color. Desde el momento en que uno de los diarios considerado de ma-

yor calidad, de mayor prestigio del mundo, ha elegido poner color en su portada, tú no puedes darle al color el contenido de prensa menos sería que cuando se hacía en blanco y negro. Aparte [...], los diarios empiezan a ser, van ser en muy pocos años a *full color*, y el blanco y negro quedará [...] para la historia. Por lo tanto no se puede afirmar que el contenido de los diarios o los modelos de diario se decidan por el color; ni mucho menos. Por ejemplo no se puede decir que la prensa gratuita sea ni amarilla ni sensacionalista. La prensa gratuita, de la que hay muchos diarios ahora en el mundo, se edita en color también. Hay prensa muy seria, tanto en el formato grande sábana como en el formato tabloide, tan de moda ahora, que está impresa en color”.

Es el contenido, y no la forma, lo que permite calificar a un diario de serio o ligero. En la dirección de arte de “ABC”, un diario que puede calificarse de serio en cuanto a contenido y moderado en su forma, no se titubea y Aycart afirma que “la prensa es sensacionalista o amarilla en función de sus contenidos, no en función de sus formas. Son los contenidos los que clasifican este tipo de prensa. El color no. Hoy en día hay diarios de prestigio, una inmensa mayoría, que llevan color. Yo creo que prácticamente ya no queda ningún diario que no lleve color en sus primeras páginas. Y la tendencia será imprimir los diarios en *full color*”.

“El Periódico de Catalunya”, más allá de consideraciones estéticas, es el único representante actual en España de un modelo de prensa: el *full color*. Su modelo de gestión de color ha recibido alabanzas y críticas pero su responsable de diseño, Ricard Sans, se muestra tajante respecto a esa sensacionalización: “Eso es un tópico brutal (en la prensa española). En la prensa inglesa sí que los periódicos sensacionalistas se editan en color mientras que los periódicos serios, tipo ‘Time’, son en blanco y negro. En la prensa alemana pasa igual: que el color lo llevan ‘Bild’ y los que hacen prensa amarilla. Es una idea importada aquí que luego no ha tenido éxito. Acuérdate del ‘Claro’. Nosotros siempre, por principio y en cuanto fue posible, hicimos la portada y algunas páginas en color. El (siguiente) paso fue hacerlo todo en color; y yo creo que tiene la misma credibilidad que en blanco y negro.”

Coincidiendo con la mayoría de los responsables de diseño consultados, persiste la creencia de que colocar grandes titulares es un gancho sensacionalista. Una afirmación que Ricard Sans se cuestiona: “Yo creo que colocar titulares grandes es un gancho de diseño. Por ejemplo en la portada de la captura de Saddam nosotros pusimos *Lo tenemos* que es la frase que dijo el tipo americano cuando lo cogieron. En cambio ‘El País’ y otros periódicos titularon *Sadam ha sido capturado*.”

Es necesario recordar –según el criterio de Ricard Sans– que “gracias a ‘El Periódico’ y a algunos otros diarios que imprimen color, cada vez hay más periódicos que se apuntan al color. Baste recordar que hasta hace muy poco (tiempo) las portadas no se hacían en color y ahora todas (se editan) en color. Eso quiere decir que



Portada de “El Periódico de Catalunya” correspondiente al lunes, 15 de diciembre de 2003.



hay que acostumbrar a la gente, que la vida es en color y que los periódicos también pueden ser en color”.

De la misma manera que el color va perdiendo este tipo de connotaciones, el tono elegido tiene menos incidencia de la que se puede imaginar. Para Aycart, esa connotación de rojo/sensacionalista y azul/serio “está ya superada. Podía funcionar antiguamente cuando había pocas posibilidades de color y se metía una plancha directa. Y respecto al uso del rojo y el azul puede ser que existiera esa connotación en un momento pero ahora no me parece real. (Además) hoy en día todo el mundo puede tirar a cuatro colores, o casi todo el mundo y no creo que haya maquinas para blanco y negro y una tinta”.

### **La aceptación y venta de los diarios en color**

La oferta del color, como valor añadido al contenido de la prensa, debe repercutir en la venta de ejemplares: si se mejora la oferta se aumenta la demanda. Sin embargo, los controles de la Oficina de Justificación de la Difusión (OJD) indican un descenso en la venta de los diarios a pesar de que su presentación ha mejorado notablemente en los últimos años (ver tabla 6.1). Cabe preguntarse si de no haberse mejorado la presentación, el descenso de lectores hubiese sido mayor.

El color, en un diario que soporta un cromatismo moderado como “El País”, no parece influir en las ventas. En todo caso –según David García– “depende de cómo se administra el color. Pero la relación automática de más color, mayor aceptación [...] me parece que no está demostrada”.

En esa misma línea de moderación se muestra el responsable de diseño de “ABC”. Para Jesús Aycart la presencia o ausencia de color “da lo mismo en este momento. Lo único que acredita a un medio es la credibilidad, pero no desde el punto de vista político, sino la credibilidad desde el punto de vista informativo. Un medio que te informe. El hecho de que dé color o no es algo accesorio. Sin embargo, sí creo que va a ser fundamental en un futuro muy próximo. Vemos el color como si fuera la modernidad. Sin embargo el color no es la modernidad. La vida es en color y me da la impresión de que la modernidad va a ir mucho más ligada a la calidad del producto que al uso del color. Éste (el color) va a ser sólo uno de los factores dentro de esa calidad.”

Mucho más seguro se muestra Carmelo Caderot que desde su experiencia en “El Mundo” afirma que el color influye positivamente en la aceptación de los diarios “aunque hay distintos tipos de prensa y distintos tipos de lectores”.

Comparte esas opiniones con Pérez de Rozas que se muestra muy seguro al afirmar que “el color añade información. Otra cosa es que aún hay pocos diarios que sepan aplicar bien el color en sus páginas. Yo creo que el color tiene contenido y, por lo tanto, cuando un diario pasa del blanco y negro al color tiene que replantearse muchas cosas y tiene que teorizar muchas otras. Y esto muchas veces no se hace. Simplemente se aplica el color en los anuncios y las fotos. Para empezar, aplicar color a un diario es (un planteamiento) mucho más serio. Respecto al tema económico, un anuncio en color vale más dinero que un anuncio en blanco y negro y por lo tanto, una de los motivos por los que las empresas periodísticas han incluido el color en sus páginas es porque económicamente les es rentable. Por ejemplo, (el color) no sólo sirve para normalizar los diarios respecto a la televisión, o respecto a las revistas que hace muchos años que se editan en color, sino que forma parte de un planteamiento económico. Además, cuando empezó (la impresión) a color su coste era algo más caro pero ahora el tratamiento del color no encarece significativamente el gasto de las empresas periodísticas. En los momentos actuales son otros los aspectos, como por ejemplo el precio del papel o los propios salarios de sus profesionales, los que representan partidas económicas muy importantes. El hacer un diario en color en lugar de en blanco y negro no significa mucho más gasto para una empresa periodística.”



La experiencia de “El Periódico de Catalunya” revela que a veces el color, el todo color, puede llegar a influir negativamente en un principio. “Cuando pasamos al todo color, –señala Ricard Sans– se produjo una pequeña bajada. El lector es conservador con su periódico y al ofrecerle (un diario a) todo color piensa que ya no es el periódico que compraba. Cuando se produce un cambio de diseño se resiente la aceptación. En este caso hubo un cambio de diseño, aplicando color en todas las páginas. Los lectores no estaban acostumbrados a verlo todo en color. Pero rápidamente hemos vuelto a recuperar los mismos lectores.”

### Color para acercarse a los jóvenes

“Los jóvenes nos encuentran muy viejos”<sup>5</sup>, afirma Mario Gatica al referirse a los estudios de audiencia que realiza para el diario ‘El Mercurio’ de Santiago de Chile. Una expresión que, con mucho acierto puede aplicarse a la prensa española.

En los últimos tiempos, la preocupación de los editores por acercarse a los jóvenes se ha materializado, sobre todo, en suplementos dirigidos a las audiencias de entre 17 a 25 años. El caso más reconocido es “Tentaciones” (desde 1993) de “El País” que ha servido de modelo a muchos otros diarios. Para el director de arte de “La Vanguardia” se trata de “un suplemento que causa sorpresa en el mercado y que tiene enseguida un éxito muy grande, mayor quizá que el que esperaban los propios editores de ‘El País’.

Sin embargo, y a pesar de su éxito como publicación, García, su director de arte, se muestra escéptico porque “captar público joven es muy difícil. El mismo problema lo están teniendo todos los productos de mercado, ocurre con los tabaqueros, con los chocolateros, con los vendedores de jeans, con los vendedores de ginebra. Está pasando con todos. Además, los periódicos serios tienen más difícil la captación de los jóvenes porque todavía no están interesados en estar informados sobre lo que pasa en el mundo. Les sirve con lo que les da la televisión y ahí se acabó. La lectura del periódico –señala David García– tiene que ver con una cierta maduración de la persona”.

El debate se centra sobre si el color significa más modernidad, modernidad significa juventud, luego más color significa más juventud. A este respecto la respuesta de García sigue sin confirmarlo ni negarlo: “depende de cómo se administra el color; porque la relación automática de más color, más joven me parece que no está demostrada”.

En referencia al rediseño que por este mismo motivo hizo “La Vanguardia” en 1982, advierte David García que “nunca metieron color en las tipografías, ni en los fondos. Metieron fotografía en color que es lo que han hecho los periódicos serios. La fotografía en color está establecida, antes no. Antes había que hacerlo en b/n. La tecnología ha avanzado y puedes disponer de fotografía en color. Lo difícil ahora es disponer de fotografía en b/n. Los servicios de prensa te dan la fotografía en color y sería una manipulación de la información el convertir una fotografía que es en color en blanco y negro.”

El planteamiento de “El Mundo” no dista mucho respecto a la de su competidor. Su director de arte, Caderot, se muestra seguro del acercamiento que propicia el color a pesar de que “es una baza también perdida de antemano. Porque tú no puedes competir con instrumentos cuyos lenguajes se basan fundamentalmente en el color y el movimiento y que son interactivos, como las televisiones, los ordenadores, Internet y los móviles. Por eso digo que sí durante un tiempo muy corto porque no creo que sea a largo plazo. A medio plazo como mucho. A largo plazo ni color ni *puñetas*, va a dar exactamente igual. [...] Es evidente que con el color consigues atraer un poco más al

---

5. GATICA, Mario. “Diario impreso y web, matrimonio ideal para diseñadores”. Conferencia en la “II Cumbre Mundial del diseño en la prensa” celebrada en Estepona (Málaga). Sábado, 28 de febrero de 2004.

público, digamos, joven porque es un lenguaje común, habitual en su retina, en su corteza cerebral, en su memoria, (para los jóvenes, el entorno) es todo color evidentemente y no están acostumbrados a otras cosas. En ese sentido sí, te contesto que sí con ese paréntesis muy grande de que es una engañifa para sobrevivir quince años más, si quieres”.

Comparte estas mismas opiniones Jesús Aycart, quién desde la dirección de arte de “ABC” afirma que “sí que puede jugar a favor. [...] Desde mi punto de vista el problema es mucho más amplio, porque me parece mucho más importante que el papel tenga cierta calidad o que el periódico, cuando lo cojas, no manche. La gente joven, de 14 a 20 años o con un perfil parecido, está perfectamente acostumbrada a navegar por Internet y, aunque no tienen una capacidad crítica desarrollada, sí saben lo que les gusta. No son unos grandes analistas pero ya saben lo que les interesa y lo que no les llega. Reciben la información mucho más fácil a través de Internet aunque tenga menor calidad que lo que les pueda llegar a través de un periódico porque, para ellos, (el periódico) es un poco sucio. En una sociedad en la que existe tanta asepsia, la gente se lava tanto las manos y hay que tener mucho cuidado con la gripe, (la limpieza que ofrece) el periódico resulta un poco anacrónica. Yo creo que no va solamente ligado al tema del color, que puede ser, sino al tema de la limpieza de producto. Aunque efectivamente hay temas que les interesen pero como detalle superficial. Lo que pasa con los periódicos, incluido el ‘ABC’, es que han apostado por un tipo de lector, un mercado de edad media con formación universitaria y, en el caso concreto de ‘ABC’ quizá un perfil de gente más mayor, con un el perfil ganador. Yo creo que existe la falta de creencia de que eso (la información que ofrecemos) pueda interesar a los jóvenes”.

Para buscar ese acercamiento, señala Aycart, los diarios caen en “la tentación de bajar el tono para interesar a los jóvenes. Y yo no creo que se trate de bajar el tono del contenido, sino de hacer cualitativamente un mejor producto, desde todos los puntos de vista: contenido, impresión, papel e incluso, obviando impresión y papel, es la empresa de comunicación como tal lo único que tiene valor. [...] Si que es verdad que (el mercado juvenil) es tan nuevo que abrir brecha es complicadísimo. Creo que el tema debe plantearse, sobre todo, como una cuestión cualitativa”.

El director de arte de “La Vanguardia” se acoge a un planteamiento más amplio e integrador. Señala Pérez de Rozas que él no cree “que eso (el color) sea lo más importante. De todas maneras por supuesto que para modernizar los diarios ahora hay que contar con el color y hay que hacerlo muy seriamente. Dar color no es coger la foto que antes se daba en blanco y negro y ahora la damos en color. No. El color afecta a todo. Desde el logotipo de la publicación hasta la guía (paginación) de un diario pasando por muchas otras consideraciones. Por lo tanto (el color) si es un aspecto que puede ayudar a llegar a los jóvenes, pero yo creo que los problemas que tiene la prensa en estos momentos, sobre todo la prensa seria y de calidad, se producen por otros motivos. Da la sensación de que (la prensa seria) no está subiendo y que si baja, baja muy poco, pero que le cuesta mucho mantenerse. Uno de los motivos es que debe replantearse sus contenidos. La prensa debe explicar más los porqués, ser más analítica, más profunda, debe reflexionar más y por supuesto, lo que ha hecho históricamente, que es dar las noticias y dar la opinión. Pero sobre todo yo creo que lo que debe (plantearse es) ir un poco mas allá. Por otro lado la competencia es muy fuerte. Hay un problema para la gente joven, que yo algunas veces lo he puesto de manifiesto en las conferencias que he dado: que en estos momentos, a principios del siglo XXI, la información les llega por muchas vías y siempre gratis. Los jóvenes pueden llegar a pensar, y esto es un problema muy grave, que la información tiene que ser o debe ser gratuita y que ellos la puede recibir de manera gratuita. Y que pagar por un diario de calidad, de prestigio, pagar por la información, es algo que les cuesta entender. A nuestra generación no. Por ejemplo: la radio es gratis, la televisión es gratis y disponen de Internet gratis”.

A pesar de que el color puede ser un motivo que puede influir en la compra, Pérez de Rozas propone acercarse a los jóvenes con “una respuesta diferente desde la prensa

escrita ante el fenómeno de la extensión de los canales de televisión, las emisoras de radio e Internet. Creo que se pueden hacer cantidad de cosas en el mundo de los jóvenes. Por ejemplo en Estados Unidos, están apareciendo bastantes productos nuevos, editados por las grandes empresas periodísticas. Se trata de diarios dedicados en exclusiva un público de entre 18 y 34 años que, es muy curioso, está en crisis de lectura. Parece que son diarios que no puede leer uno de 17 o uno de 35. Van acompañados de esa frase de promoción: diarios para gente que está dejando de leer la prensa. Los datos sobre la cantidad de gente que está dejando de leer prensa a diario, en todo el mundo, son muy duros. En Estados Unidos son tremendos”.

“El Periódico de Catalunya” tiene un objetivo muy definido a la hora de implantar el *full color*. Según Ricard Sans, jefe de diseño, “una de las cosas que se planteaban aquí, con el cambio, era para ganar público joven. Las nuevas tecnologías ayudan a modernizar la sociedad y el color ayuda a modernizar el medio. El periódico está vivo, se mueve y se imprime en color. Esto (el color) ayuda a que la gente, sobre todo la gente joven, se enganche al periódico. [...] Yo creo que todos los periódicos del futuro tendrán que editarse en color porque la gente joven lo pide así. Por otro lado, la juventud cada vez lee menos y hay que ayudar a que lean. Dentro de la evolución general, la gente que tiene veinte años vive a color, todo es en color”.

### La estrategia del color en la competencia con los otros medios

La competencia con los otros medios de comunicación y muy especialmente la televisión, impulsan el color en los diarios como soporte publicitario. La disponibilidad de color consigue atraer a la publicidad que, de otra manera, podría inclinarse más hacia la televisión.

Esa disponibilidad de color se extiende a las páginas de información y, en la mayoría de los diarios se cambia totalmente la imagen. El diseño se renueva y los diarios se enfocan a la cultura visual predominante. En el momento actual, esta tendencia, que parece lógica y que se ha mantenido vigente durante los últimos veinte años, comienza a retroceder liderada por los mismos que en su momento potenciaron su renovación visual.

Fue Mario García<sup>6</sup> uno de los impulsores que ahora considera necesaria una vuelta atrás: “Esta es la moda –señala Pérez de Rozas– pero yo creo que esto irá cambiando. Es esta moda de ir hacia atrás. La frase celebre de Mario García de que los diarios se parezcan más a los diarios de principio de siglo, de que los diarios se parezcan más a los diarios. Mario García dice que ha habido un exceso de diseño al final de los ochenta y principios de los noventa. Yo creo que en esos momentos se han realizado cambios muy interesantes, que parte de los profesionales que se dedicaban al papel han entrado en el campo de Internet y que los diarios están ahora, desde mi punto de vista, muy parados. Se han hecho trabajos interesantes en América Latina recientemente y el último cambio del ‘USA Today’ ha tendido hacia un diario más serio. Algunos teóricos de la comunicación dicen que los diarios se salvarán por el texto no por su imagen. Yo estoy a favor del texto. Recuerda un entrevista que le hicieron hace muchos años a Antoni Casses en la que decía que lo más importante era el texto”.

Se ha realizado un viaje de ida y vuelta. En los ochenta se miraba con envidia a la prensa americana y hoy asistimos, según Pérez de Rozas, a “una europeización de la prensa americana que se hace más seria y se acerca más. En el caso de ‘USA Today’ no sólo le han quitado color al diario sino que han unificado la tipografía en torno a la

---

6. GARCÍA, Mario R. *El rediseño del periódico: nueva vitalidad y aproximación* [en línea], María Fernanda Malo (trad.), 2002. [ref. de 8 de julio de 2003]. Disponible en Web: <<http://chasqui.comunica.org/80/garcia80.htm>>.

*gullivers*. Eso significa un paso hacia un diario de calidad, que ha coincidido con la dirección de una mujer excepcional, Karen Jurgensen, que está dirigiendo ahora el 'Usa Today'. Dicho esto no creo que los problemas de los diarios tengan su origen en el exceso de color. Al contrario, yo creo que tienen poco. Creo que los problemas están en otro lugar. Tampoco pienso que el color pueda solucionarlos porque se trata de problemas mucho más complicados que la disponibilidad de color. Yo creo que aún se tiene que avanzar mucho, pero que mucho. Yo creo que la solución de los diarios no es quitarles color sino dar mas y mejor dado. Sin duda alguna”.

### **Modernidad frente a clasicismo y calidad frente a vulgaridad**

En el mundo de la prensa, los conceptos de modernidad y clasicismo se han centrado en el color frente al b/n. Mientras que la modernidad venía marcada por el color, el b/n quedaba reservado a los diarios más clásicos.

Sin embargo, el uso generalizado del color, sobre todo en publicidad, ha generado cierta saturación y que la diferenciación frente a lo vulgar se haya trasladado al b/n. Los anunciantes que buscan prestigio de marca retornan al b/n en diarios que ofrecen la mayoría de contenidos en color.

El análisis de la situación actual del color se ha situado en estas coordenadas: el color en prensa indica modernidad pero en publicidad se empieza a considerar vulgar. En el otro lado de la balanza, cuando se quiere indicar cierto clasicismo, como en el caso del cine, se recurre al b/n y cuando se diseñan publicidades de baja gama, como los anuncios de productos de supermercado, se utilizan todo tipo de colores para conseguir anuncios muy coloridos.

Estas tendencias surgen de otros campos del arte, como pueden ser la fotografía o la pintura. Como señala David García “esta tendencia también la marcan las galerías de arte y los grandes fotógrafos. Porque también es prestigio el b/n. Aquí en España está García Alix que prácticamente no hace color. Los grandes fotógrafos siempre han hecho fotografía en b/n. Y las marcas buscan ese prestigio en los grandes fotógrafos y en los grandes realizadores. Y es una manera de distinguirse. En un contexto lleno de color (si utilizas el b/n) te sales, se te nota más, se te ve. Lo que quieres transmitir se transmite mejor a través del b/n que del color. Es una opción de prestigio. Se supone que le añade prestigio al mensaje publicitario”.

Una explicación similar que refuerza el uso del b/n como signo de distinción nos la ofrece Pérez de Rozas desde “La Vanguardia”: “si la normalidad está en el color, lo anormal, una cierta moda elitista, de alto nivel, es hacer algunas cosas en blanco y negro. Esto pasa en todo. Está sucediendo entre los fotógrafos de autor. También hay algunos fotógrafos de autor que están trabajando color para encargos profesionales pero que cuando hacen su propia obra la presentan en blanco y negro. Yo a mis alumnos siempre les digo que hagan las fotografías en color. Hay trabajos, como uno de fotoperiodismo que desde hace 15 ó 20 años realiza Quim Manresa sobre África y que versa sobre las costumbres y la vida africana, que se *disparan* en color y luego se pasan a blanco y negro. Todo lo que hace (Quim Manresa) es color y todo lo presenta en blanco y negro. El considera que su obra personal, de autor, una obra para exposiciones, para libros, debe trabajarla en blanco y negro”.

La publicidad siempre va buscando las diferencias. Como señala Ricard Sans, “los publicistas siempre buscan los tres pies al gato. En un periódico en color, insertar un anuncio en blanco y negro, visualmente, llama mucho más la atención. En un periódico en color como el nuestro ('El Periódico de Catalunya'), los anuncios en blanco y negro, si no consiguen más, al menos están igualados a los de color en cuanto a llamar la atención. El porcentaje de anuncios en blanco y negro creo que debe acercarse al 50 por ciento. En el caso de El Corte Inglés, que se anuncia en color, creo que es adecuado para ver las ofertas. Sin embargo, el blanco y negro puede resultar más adecuado en una marca de relojes porque en un periódico en color el b/n te hace pararte un poco”.

En opinión de Jesús Aycart existen además, en el caso de los diarios, ventajas técnicas sustanciales que subyacen en el uso del b/n. Para el director de arte de “ABC” la utilización de “el blanco negro, desde el punto de vista de la fotografía, se ha quedado como algo artístico. Y además tiene una ventaja que es mucho más sencillo. Una foto subexpuesta en blanco y negro da la sensación de atmósfera lo que no ocurre en color. En color, como es una reproducción fiel, esas licencias artísticas son mucho menores y es mucho más fácil jugar al color que al blanco y negro. El blanco y negro es como comparar la abstracción con lo figurativo. Todo el mundo se cree capaz de valorar lo figurativo y sin embargo lo abstracto tiene menos alcance. Tú puedes ver una foto en blanco y negro que tiene mucho grano y unos contrastes bajísimos y puede ser maravillosa. Pero (no hay que olvidar que) ya te metes en algo (que es) visto desde un plano artístico. Es posible que la publicidad, para diferenciarse y crear ese clima en el que pretende meter al comprador, recurra a aquello que no es tan habitual en este momento. Me da esa sensación. Pero yo creo que es más por una sensación de protagonismo que porque sea un arma realmente efectiva”.

La competencia entre información y publicidad se traduce, en estos casos, en la búsqueda de un constante protagonismo por parte de esta última. Como señala Aycart “siempre está la pugna en el periódico de que los anuncios compiten, de que el contenido compete con el anuncio. El anunciante siempre pretende quedar por encima. [...] Hoy en día un producto se compone de información periodística e información publicitaria y deberían poder convivir mejor de lo que lo hacen. Creo que volvemos un poco al tiempo pasado y a tener una dificultad tecnológica. La información y la publicidad son dos producciones paralelas que no se tocan para nada hasta el último momento de la filmación y quizá eso haga que el producto (en su conjunto) sea peor de lo que podría ser. Creo que el lector no percibe esa diferencia (entre el diseño de la información y la publicidad) que nosotros si percibimos desde la redacción”.

### Historia y evolución del color en su diario

Cada uno de los diarios que se relacionan en este apartado ha vivido su propia historia en la introducción y desarrollo del color. En el capítulo 4 de este trabajo de investigación se ofrece una breve historia del color de los diarios nacionales que se completa ahora con el análisis que nos aportan, desde su interior, cada uno de los responsables del área de diseño.

**“El País”.** Ofrece color desde 1998. Un camino que, en palabras de su actual director de arte David García, “ha venido exigido por la publicidad. Para que te voy a engañar. Los primeros que piden color son los anunciantes, y entonces se tienen que abrir espacios en color y las rotativas se tienen que adaptar para poder publicar originales en color. A partir de ahí, empiezan a cambiar los periódicos más serios y las agencias de fotografía más serias (comienzan) a producir fotografías en color y a reproducirlo en color. Nosotros empezamos con los suplementos de semana y finalmente lo trasladamos a la primera página y a la última. Ha sido un cambio que se ha producido un poco a tirones: cambio porque lo exige la publicidad, cambio para darle mas dinamismo a los suplementos, cambios en la rotativa, compra de nueva rotativa, ampliación de la capacidad del color en todas las plantas de impresión que tenemos. Todo esto nos ha permitido incorporar el color en las fotografías. Por ejemplo hoy (15 de diciembre de 2003), las fotografías de Sadam Husein (se refiere a la captura de Sadam) en b/n hubieran tenido mucho menos valor informativo que en color y eso es evidente. Hay que aceptarlo y hay que asumirlo”.

**“El Mundo”.** Al frente de su departamento de arte se sitúa Carmelo Caderot que resume de esta manera una historia que comienza también en 1998: “Se ha utilizado fundamentalmente en la foto de la portada y en los suplementos. Yo creo que en los



suplementos sí que hay que utilizar color. Incluso todo color. Porque es una información que es más de entretenimiento, de información y formación pero que no tiene el impacto de la noticia del día, (no se busca) el análisis profundo. Y no nos engañemos porque la mayoría de los suplementos son un soporte de publicidad, y eso sí que es color más que otra cosa. Es decir que se tocan nichos donde se sabe que la publicidad está interesada en intentar penetrar ahí. Se hace información muy direccional. Y el color ahí es fundamental porque el soporte está hecho para que venga la publicidad, y fundamentalmente en color. En este caso la lectura es más tranquila, exige otro acercamiento diferente con lo cual el color es más placentero utilizado con mesura, inteligencia y elegancia”.

Por tal motivo el color se destina principalmente a los suplementos. “Por ejemplo ‘Viajes’ en blanco y negro perdería toda la gracia –señala Caderot–. En el caso de ‘Campus’ sólo un pequeño toque de color porque en el mundo de la educación no puede estar pendiente de los artificios. Tiene que ser una información muy directa, muy puntual y muy cercana al pensamiento, lógicamente, puesto que es enseñanza. Y todo lo que [...] distraiga un poco la necesidad de concentración y de análisis es superfluo en este tipo de suplementos. En cambio, tanto en ‘Viajes’ como en ‘Tentaciones’ sería absurdo utilizar el blanco y negro. Evidentemente (en este caso) tiene que ser todo en color. El deporte me da exactamente igual que sea en blanco y negro o color. Incluso yo prefiero el blanco y negro”.

**“ABC”.** Desde 1992 ofrece color de forma continuada. Jesús Aycart se ha incorporado recientemente como director de arte y resume la historia “desde fuera, y la sensación que tengo es que el uso que se ha hecho del color, desde que nació el periódico, a principios de siglo, fue la de un periódico que daba grandes saltos técnicos de impresión. Siempre era de los primeros que se apuntaban a los adelantos, tenía un gran concepto de la imagen y contaba con grandes ilustradores. Eso se ve mejor en el ‘Blanco y Negro’. (En este suplemento) se ofrecen una serie de alardes técnicos, como encontrarte una página con golpe seco en mitad de la revista, que hoy en día es impensable que lo haga ninguna revista. Eso lo hacía el ‘Blanco y Negro’ con la tirada que tuviera en aquella época, no se cual sería, pero era una tirada considerable en su momento. Y se hacían verdaderos alardes. En estos últimos años, desde el 92, ‘ABC’ se ha ido adaptando, más o menos, al mercado. Cuando (los otros diarios) han metido color en portada, aquí se ha decidido impulsar ese tema. Pero tengo la sensación de que en esta época (‘ABC’) no ha sido nada original con respecto al color. Ha estado mirando a ver que hacían los demás y ha marchado un poco por detrás. No me parece que en este sentido haya hecho nada por lo que sacar pecho en el tema del color”.

**“La Vanguardia”.** Carlos Pérez de Rozas ha seguido muy de cerca la evolución del color en este diario. Su trayectoria profesional ha estado ligada casi constantemente al rotativo catalán y ejerció de coordinador en el rediseño, que en 1989, trae el color junto a una renovación de contenidos y estilo informativo. “Antes –señala Pérez de Rozas– (‘La Vanguardia’) ya había hecho color en sus páginas de huecograbado alguna vez. La entrada regular del color en el diario, en la portada, la contraportada y en la primera de internacional llega junto a los cambios de diseño y la renovación tecnológica. ‘La Vanguardia’ cerró sus viejas rotativas de huecograbado el 3 de octubre de 1989. Cerró, además, sus viejas rotativas de tipografía (‘La Vanguardia’ se había hecho en tipografía desde 1881) y desde el año 1929 [...] imprime las primeras y últimas páginas en huecograbado (la primera portada de huecograbado era un fotografía de Alfonso XIII). Es decir que trabajábamos con dos tipos de impresión, huecograbado para las imágenes y las fotografías y tipografía para el resto. Se cerró esta planta de tipografía y huecograbado y se paso a la impresión de offset y color. Con motivo de ese cambio, que era muy importante para ‘La Vanguardia’, se actualizó y se modernizó el diseño. Se hizo una *Vanguardia* para finales del siglo XX y principios del XXI. Y eso se

hizo cambiando el formato (era un sábana pequeño y se pasa a tabloide). Pasamos de varios cuadernillos en un sábana pequeño a un solo cuadernillo en tabloide (el formato actual). Se introdujo el papel *salmón* (páginas de 'Vivir') que podríamos considerarlo como un color pues se trataba de diferenciar una parte del diario para darle más ritmo, con un papel que no fuera blanco y con una información muy concreta. Además se introdujo el color; se cambió la paginación, se realiza una sola portada en lugar de las dos de antes (una de huecograbado y otra de tipografía) y se ordenan las secciones empezando con internacional y acabando con economía. Se diseña una contraportada diferente. (Estos cambios suponen) una novedad extraordinaria. La Vanguardia cambió en 24 horas de una forma radical, con gran éxito y, sobre todo, se puso al día que era muy importante. Cuando 'La Vanguardia' cambia el 3 de octubre del 1989 ya estaba saliendo en offset 'El País' desde el 76 (4 de mayo) o, por ejemplo, 'El Periódico de Cataluña' desde octubre del 78 o, en el caso de Barcelona, el 'Avui' desde el 23 de abril del 76. Es decir que ya teníamos diarios que estaban saliendo en offset y en color (el caso de 'El Periódico') desde algunos años antes. En el caso de 'El País' estamos hablando de trece años de ventaja tecnológica (en la impresión en offset). Porque es una ventaja tecnológica que sirve también para poder dar las noticias mejor porque el huecograbado era un proceso que exigía que cerráramos muy pronto, a última hora de la tarde, mientras que la portada de 'El País', de 'El Periódico' o de *Avui* la podían cerrar a las once de la noche. Por lo tanto yo creo que realmente el color ha sido un factor fundamental, pero que se ha movido con las nuevas tecnologías".

El cambio que en 1989 se plantea en "La Vanguardia" forma parte del gran desarrollo que ofrece el diseño periodístico de aquellos años. Según Pérez de Rozas se produce "un cambio de modelo de diarios a finales de los ochenta y principio de los noventa que viene a coincidir con el cambio de 'La Vanguardia'. Pero viene a coincidir, también, con la Exposición Universal de Sevilla y los Juegos Olímpicos de Barcelona. (Con estos eventos) los diarios se enriquecen muchísimo y se hacen más globales. Se realizan suplementos de mucho nivel, [...] y cada día de la semana se ofrece un suplemento de mucha calidad. El modelo se consolida y aparecen, además, *magazines* de fin de semana muy fuertes. La prensa española lo hace muy bien, hasta el punto de hacer entrar en crisis a las revistas de información general. Las revistas de información general, en España, están en un segundo nivel y sin embargo los diarios están en un primer nivel. Por citarte un ejemplo, en Francia es al revés. Ni los regionales ni los nacionales han acabado de consolidarse de manera muy potente y eso hace que las revistas de información general tengan una vida extraordinaria y sean muy importantes. En cambio en España los diarios son los que han sabido recoger todo ese público y todo ese sector".

La comercialización del diario no se olvida en ningún momento. El *marketing* entra en las empresas periodísticas y, en el caso concreto de "La Vanguardia", según Pérez de Rozas, sirvió para que el cambio de diseño de 1989 se apoyara "con una operación de promoción interesante. Los otros diarios españoles eran bastante jóvenes, final de la dictadura y principios de la democracia, se estaban imprimiendo en offset y en algunos casos ya en color. Esta situación facilitó mucho el que nuestro producto fuera muy bien aceptado. Nuestros lectores y también nuestros suscriptores (tenemos 70.000) no hubieran cambiado 'La Vanguardia' al cabo de un mes por la que recibían un mes antes del nuevo proyecto".

En la historia de este diario, los suplementos han ocupado un lugar destacado. Tras los Juegos Olímpicos se comienzan a editar "buenísimos suplementos de deportes. En el caso de la prensa catalana, los suplementos de los diarios son muy fuertes a partir de los Juegos Olímpicos. 'La Vanguardia' ofrece también un suplemento de ciencia muy bueno. Los miércoles, 'La Vanguardia' incluye un suplemento 'culturas' que está muy bien, que es muy potente, que ayuda a completar la información diaria y enriquece el producto. Los suplementos nos permiten a estar en primera línea".

El aspecto comercial no se olvida. El color atrae a la publicidad y "una parte im-

portante de nuestro color va a la publicidad. ‘La Vanguardia’ es un periódico de prestigio, de calidad, de información y familiar (pertenece a la familia Godó desde 1881). También es un diario comercial. Estamos en Cataluña donde es líder y el aspecto comercial del diario es muy importante. Desde que nace, en 1881, ya lleva anuncios comerciales en su portada. Y el color es muy importante para la publicidad”.

Sin embargo, en “La Vanguardia” son muy conscientes de la potencia del color en la información. Consideran que “es muy importante para nuestra portada y nuestra apertura de internacional (página tres). Es una manera potente de abrir el día, porque ‘La Vanguardia’ históricamente, y también ahora, tiene muchos corresponsales. (Tiene corresponsal en Pekín, en América latina, en Estados Unidos, en Europa. Su corresponsal en Beirut, Tomás Alcoverro, es uno de los personajes míticos del periodismo español.) El color también sirve para eso”.

A su director de arte le “gustaría tener más color en la rotativa para hacer más color en el diario. Donde utilizamos mucho color es en los suplementos. Ofrecemos *full color* en el suplemento de ‘Culturas’, todo el ‘Magazine’ el domingo, dos suplementos de servicios que son el ‘Que fem’, que es como una guía del ocio los viernes, y el ‘que más’ de los sábados, que es como una guía de televisión. Todos ellos son a todo color. El domingo imprimimos color en el suplemento de ‘Dinero’ y ‘La revista’ que también tiene una parte importante de color. Y sobre todo el lunes ‘match’, un suplemento de deporte que también lleva color. En resumen bastante color. Todos nuestros fotógrafos trabajan con cámara digital en color, muchos de nuestros ilustradores también trabajan en color, como los que realizan las ilustraciones de portada de ‘dinero’. El color es un cosa que apreciamos en su justa medida”.

**“El Periódico de Catalunya”.** La juventud de este diario (aparece en 1978) hace posible una oferta cromática desde su nacimiento. “Al principio teníamos bicolor –señala Ricard Sans, jefe de diseño del diario–. Lo único que se ponía en color era la cabecera. Empezamos por aplicar color en la cabecera y después en recuadros, filetes, etc. Y cuando el periódico *enganchó* al público intentamos darle más. Ofrecimos la primera portada en color dentro de la prensa nacional (dentro de los cinco primeros periódicos de España) y, desde entonces, los cambios editoriales y el diseño han estado encaminados a ofrecer más color, hasta llegar al 2000 que es cuando se produce el consenso final tanto de la empresa como de los responsables para llegar al color total. Al tratarse de un periódico joven todo ha sido mucho más fácil porque la tecnología lo ha facilitado mucho y ha permitido hacer lo que queríamos. Siempre que se ha hecho un nuevo diseño se ha intentado aprovechar mejor el color. Eso es básico”.

En el diario actual se ofrecen algunas páginas en b/n. La oferta de paginación ha aumentado tanto que las previsiones técnicas se han quedado cortas. Persiste la filosofía del *full color* aunque convive con páginas de b/n “por imposiciones de la rotativa. Normalmente sólo ocurre los domingos y cuando aumentamos mucho las páginas. Teóricamente podemos imprimir hasta 96 páginas en color. Cuando hay que ampliar ese número recurrimos al blanco y negro pero buscando combinaciones de planillo para que las aperturas de sección siempre ofrezcan color. Las aperturas son sagradas y deben imprimirse en color, al igual que los grandes temas, las grandes entrevistas o las dobles páginas centrales, que están más cuidadas”.

### El desarrollo del color intencional

La aplicación de color en la reproducción de fotografías se ha extendido a casi todos los diarios españoles tanto locales como regionales y nacionales. No ha ocurrido lo mismo con el uso del color intencional, aquel que aplica el diseñador a ciertos elementos de la página: las tipografías, los fondos de información y los distintos recursos gráficos que son susceptibles de portar color y servir de guía visual en las páginas del

periódico. Sin embargo, ciertos planteamientos editoriales serios aconsejan mucha moderación en el uso del color intencional en los diarios.

La mayoría de los directores de arte que han sido consultados se mueven en una aplicación que debe calificarse de muy moderada, a excepción de “El Periódico de Catalunya” que se muestra abierto y encantado con ese uso.

En “El País”, según David García, el color intencional se usa “muy escasamente”. Le parece mas conveniente en las revistas y, en todo caso, en el suplemento dominical porque se considera una revista. En los suplementos “podría ser en ‘Tentaciones’ donde a veces usamos el color en la tipografía. Pero estamos hablando ya de productos que están buscando un público más central, menos lector de noticias en profundidad y más lector de reportajes, fotografías, (un lector) más de revista. El domingo nosotros vendemos 900.000 ejemplares y eso quiere decir necesariamente que tenemos que estar en una corriente central si queremos mantener nuestros lectores, nuestra capacidad publicitaria y nuestra capacidad económica. Por eso no te puedes salir de las tendencias mayoritarias. Para explicarlo más claramente: yo creo que un periódico no se debe cambiar nunca. Un periódico debe evolucionar lentamente, muy lentamente. Los suplementos, sin embargo deben cambiar cuando dejan de servir. Cuando evoluciona el público al que van dirigidos o cuando evoluciona el mercado que suministra la información. Y esos cambios se deben hacer casi cada tres años, cada cuatro años, enseguida envejecen esos productos, más rápidamente que el periódico. Y ahí si se deben hacer cambios en un plazo de tiempo más corto. Y deben corresponder al producto. ‘El Viajero’, por propia definición, es un producto que debe ser alegre, la fotografía de viajes tiene que ser excelente y tiene que animar a la gente a leerlo y ofrecer una sensación agradable y positiva sobre la propuesta que tú le haces. Ahí es dónde caben, creo yo, los fondos de color, una paleta de color cuidada y controlada para que identifiquen el suplemento en relación con los demás. Siendo suplementos de la misma familia, que tienen incluso la misma cabecera, que tienen las mismas tipografías declinadas de distinta manera, la manera de diferenciarlos es aplicar un paleta de color a cada uno de los suplementos”.

El uso del color más allá de la fotografía tampoco encuentra un lugar preferente en la redacción de “ABC”. Jesús Aycart, su director de arte, cree que “el color viene de la mano de la publicidad. Es la publicidad la que te pide el uso del color. Y las dotaciones técnicas, las inversiones en dotaciones técnicas proceden del mundo publicitario. Luego, de repente, te das cuenta que tienes una rotativa que puede imprimir en color y es cuando te empiezas a plantear si para el contenido redaccional debemos utilizar color. Yo creo que en este momento no hay una clara conciencia del uso del color y además tenemos unas dificultades particulares porque aunque disponemos de varios cuerpos de color y existe una posibilidad que usamos muy poco, que es la impresión con diagonales, realmente nos resulta muy dificultoso el dotar de color a ciertas páginas. Aquí manda el tema publicitario. En función de la venta publicitaria que se haya hecho, en función de eso y en función de las posibilidades técnicas reales actuales, [...] se limitan mucho las posibilidades del color y los cambios de paginaciones. Además, como periódico nacional, tenemos otro problema: trabajamos con varios centros de impresión y no todos ofrecen las mismas capacidades de color que el centro madre que sería Madrid. Normalmente cuando nos planteamos que algo pueda ir en color, si es un suplemento no hay ningún problema porque lo imprimimos todo aquí en color y se distribuye a todo el territorio nacional, pero en caso de querer hacer páginas de cambio la cosa se complica mucho. Entonces siempre tiene prioridad la publicidad como fuente de financiación principal sobre el contenido redaccional”.

“Yo creo –continúa Aycart– que lo que pasara es lo que hasta ahora ha pasado que es que mejora la técnica, se busca la diversificación de ingresos y en la medida en que eso se produzca tendremos más color. No hay una idea muy clara de cómo usar el color en ‘ABC’. Si es cierto (y eso ya lo estamos haciendo de forma aislada y no en todos los casos ni en todas las ediciones) que cuando hablamos de pintura o de una

obra de arte intentamos, por todos los medios, dar color a las fotografías y a algunas cosas más. Pero no hay ningún estudio previo del que se derive un futuro uso del color en 'ABC'. Recuerdo el 'Die Voche' alemán, que es un semanal en formato periódico, que tiene una filosofía sobre el uso del color y cómo (el color) enriquece (las páginas de información). En España se ha hecho una copia que a mí me ha decepcionado bastante: es 'La Estrella'.<sup>7</sup> Creo que ellos sí que deberían plantearse el uso del color y (de momento) no lo hacen".

Para conocer el punto de vista de los responsables de diseño de "La Vanguardia" es preciso remontarse al rediseño de 1989 para explicar desde sus orígenes el planteamiento del color. Pérez de Rozas rememora que "el cambio de 'La Vanguardia' fue una decisión de Javier de Godó, el actual conde de Godó, un empresario joven que quiere colocar a 'La Vanguardia' a la última hora. Se crean dos equipos de trabajo: uno en Nueva York con Walter Bernard y Milton Glaser y otro en Barcelona con Manolo Lamas y yo. Walter Bernard entiende mucho de diseño de diarios y Milton Glaser es uno de los mitos del diseño gráfico del siglo XX. Walter Bernard y Milton Glaser aún explican hoy en día, y han pasado ya bastantes años, que la presencia constante de los editores de 'La Vanguardia', más concretamente de Javier de Godó, en el estudio de Nueva York hace que el producto se apruebe y no se toque ni una coma de ese proyecto. Es decir, la aplicación del proyecto y que no hubiera ningún tipo de dudas para su aplicación".

Para dar a conocer ese cambio profundo, Pérez de Rozas plantea un fondo de color en su cabecera: "una de las claves para dar a conocer al lector el cambio era dar color en su logotipo. El logotipo era en positivo, letras negras sobre fondo blanco y entonces se introduce ese azul que nosotros llamábamos al principio *azul prestigio* porque es un azul muy potente, un azul consistente. (Este color) fue aprobado en las diferentes sesiones de trabajos que tuvimos en Nueva York y el proyecto inicial se pudo llevar a término por la buena relación que había entre la empresa y la redacción, porque el editor lo aprobó todo y porque se creó un departamento de arte nuevo. Esto es fundamental y novedoso para 'La Vanguardia'. Llevaba más de cien años saliendo al mercado. En ese departamento de arte se agruparon diseñadores, infografistas, ilustradores y fotoperiodistas. En fin, toda una serie de profesionales que lo que hicieron es mantener el modelo que se pactó entre nuestra empresa, nuestra redacción y el estudio de Nueva York".

Para Pérez de Rozas el color en un diario no debe reducirse a las fotografías. Por eso, "durante la Guerra (de Irak) hicimos una página entera de infografía en color. Porque utilizar solamente color en las fotografías es quedarse en el prólogo de lo que tendría que ser el color en un diario. Hay que ir mucho más lejos. En este sentido hay un diseñador de diarios catalán, Antoni Casses, que está cambiando diarios en todo el mundo, que es uno de los profesionales que más ha estudiado y teorizado sobre cómo tiene que aplicarse el color en los diarios. De todos los profesionales que se dedican a la forma, a la parte visual de los diarios en el mundo, es la persona que ha llegado más lejos. El color no tiene que entrar solamente por la fotografía".

"El problema de 'La Vanguardia' –continúa Pérez de Rozas– es que nosotros tenemos capacidad (de impresión) para una paginación total de 112 páginas y sobre estas disponemos de muy pocas en color. Por eso no podemos plantearnos esta utilización (intencional) ni sabemos cómo utilizar color hasta el final. Nos gustaría tener muchas más y es posible que a la larga tengamos muchas más. De estas páginas la mayoría son para publicidad. Nosotros sólo estamos trabajando a color la portada, la contraportada, y la apertura de internacional. En la contraportada sí que tenemos al-

---

7. El semanario "La Estrella", dirigido por Pablo Sebastián, se edita en Madrid entre junio de 2003 y marzo de 2004. Impresa en formato sábana, cambió a tabloide tan sólo una semana antes de sus cierre. Se denominaba habitualmente "Estrella" *de papel* por oposición a "Estrella Digital", su hermana en Internet.



gunos fondos y la cabecera de *la contra* va en color. El resto lo dejamos a la publicidad. Y si algún día podemos aprovechar una página o dos preferimos, no aprovecharla porque es muy poco. Si tuviéramos más color tendríamos que hacer un planteamiento serio del color. Totalmente distinto. Esto significaría hacer un estudio sobre cómo introducir el color en el diario. Cuando Antoni Casses rediseña el diario (*‘El Periódico de Catalunya’*), en noviembre del 2000, lo que hace con las cabeceras de las tres primeras secciones de internacional, política y economía, me parece muy acertado. Internacional tiene un color, política tiene un color y economía tiene otro color. Eso está muy bien. Esto le da sentido a la entrada del color en un diario. Pero eso lo puede hacer *‘El Periódico de Catalunya’* porque tiene unas rotativas que le permiten hacer el cien por cien de su paginación en color. Yo creo que en estos momentos no estamos en una situación en la que el diseño periodístico esté avanzando mucho. Avanzó mucho a finales de los ochenta y principio de los noventa y ahora estamos en una fase liderada por otro grandísimo profesional que es Mario García, pero que es una fase conservadora. Y también es una fase conservadora con el color. Y en este sentido vislumbro dos líneas y la línea de Antoni Casses que va más allá con el color me interesa y tiene para mí más peso que el ir marcha atrás en el color”.

A *“El Periódico de Catalunya”* se le considera el modelo de *full color* español. Sin ninguna timidez lo reparte por sus páginas con una abundancia que hasta ahora parecía reservada a revistas de baja gama. No es éste su caso y está considerado como un diario de información general con lectores de nivel medio.<sup>8</sup>

Su jefe de diseño, Ricard Sans, muestra su cautela porque “tampoco hay que emborrachar al lector de color. El rediseño del año 2000 era más atrevido con el color, pero nos hemos dado cuenta de que tampoco podemos saturar de color al diario. El color debe ser una manera de llamar la atención del lector en algunos aspectos, pero no puede ser todo en color. Los titulares tienen que ser en negro. El color no puede ser como colorear un cuaderno. Está bien como guía para que el lector ubique la sección. En nuestro caso el público identifica el fondo verde con la sección de política y el *lilo* con economía. No (podemos) emborrachar al lector de color porque entonces no destaca nada, sino (que debemos) hacerlo de manera oportuna con el elemento que quieras resaltar: por ejemplo los filetes de opinión que tienen un fondo en color. Hay una serie de normas y códigos de color para jerarquizar y ordenar. Hay que hacer cosas sosegadas sin ser estridentes. Y en secciones como deportes, que es una sección que puede ser más espectacular o con más licencias periodísticas, se puede colocar un titular en rojo un día, pero por norma se intenta que los titulares habitualmente vayan en negro”.

Un paso atrás parece corregir los excesos que marcaron una época anterior. En el caso de *“El Periódico de Catalunya”*, según Ricard Sans “hemos evolucionado hacia atrás porque cuando hicimos el nuevo diseño (en el 2000) algunos titulares se diseñaban en color. Nos dimos cuenta de que la aceptación del lector no era la que esperábamos y tras unas reflexiones personales y de la dirección hemos dado un pequeño paso atrás. Creo que ha mejorado el producto”.

### Información meteorológica

La información meteorológica supone una oportunidad de cromatismo aun antes de que *“USA Today”* realizara su mapa del tiempo en color. La base de la información que suele centrarse en un mapa; los pictogramas que se colocan para indicar

---

8. Según el Estudio General de Medios (EGM), los lectores de *“El Periódico de Catalunya”* se reparten entre los siguientes niveles de instrucción: sin estudios, 1,2%; certificado estudios primarios, 9,7%; EGB/bachiller elemental, 33,2%; BUP/COU/formación profesional, 34,4%; título medio/diplomado, 9,5% y título superior, 12,0%. Oleada de febrero a noviembre de 2003.

soleado, cubierto, lluvioso o helado; y el tipo de consulta/lectura rápida que se realiza, la convierten en trampolín de entrada para el color en usos informativos. En este sentido, el aumento en la disponibilidad de color está provocando sinergias positivas entre los editores y algunos diarios están ofreciendo ya la información meteorológica en color.

La frontera que separa a los diarios que sólo usan color en la fotografía y aquellos que lo utilizan como un elemento más en el diseño de sus páginas se repite entre los diarios que dan la información meteorológica en b/n y aquellos que han migrado al color.

No es el caso de “El País” que por limitaciones técnicas, según David García, la sigue ofreciendo en b/n. Pero “si pudiéramos lo haríamos”. Es un tema que está en discusión en la sede de “El País” porque no sabemos “si la gente se informa del tiempo –continúa David García– a través de los periódicos o no, porque pensamos que la mayoría lo hace a través de la televisión. En el periódico, o se hace una sección más profunda que la que nosotros tenemos, o es una sección que da un servicio relativo, un servicio muy puntual del día. [...] Cuando lo podamos hacer lo haremos. Y eso significará repensarse la sección y el contenido de la página del tiempo”.

La reflexión de Carmelo Caderot, desde “El Mundo”, se asemeja a la anterior y abre expectativas sobre el futuro del diario. Desde la dirección de arte señala que van a “replantear el futuro del periódico, precisamente, después del mes de enero (de 2004). Ahora no puedo contestar a ciencia cierta porque eso entra dentro de un plan en el que se estructuraría y se definiría la utilización del color a lo largo de todo el periódico. (Este plan) todavía está sin definir y ese es el problema. Habrá que esperar un poco”.

En “La Vanguardia” cuando se ofrece la oportunidad, se aprovecha. “Nosotros, algunos veranos –señala Pérez de Rozas–, cuando hemos podido, hemos puesto el tiempo en color dentro de las páginas de ‘Vivir’. Si tuviésemos más color ahí daríamos color en el tiempo. Desde septiembre de 1982 que sale el ‘USA Today’ y Job Rori hace esta famosa página del tiempo, yo le reconozco muchos méritos. Al principio se le criticó mucho. Yo siempre he defendido al ‘USA Today’. Además tuve el honor y la oportunidad (en aquel tiempo trabajaba para ‘El Periódico’) de estar uno o dos meses en el ‘USA Today’; y de conocer a uno de los más grandes del diseño periodístico, creador de la maqueta de ‘USA Today’, creador del último rediseño, que es Richard Curtis. La prueba es que al final se le han reconocido sus méritos y muchos diarios han copiado [...] de él, pero muchos diarios serios. Los diarios de gran calidad, de gran prestigio han ido a copiar algunas fórmulas del ‘USA Today’. El desarrollo de la página del tiempo, desde la salida del ‘USA Today’, es tremendo. Y en muchos casos utilizando color. Yo creo que en las páginas de servicios, y el tiempo es un servicio, el color va muy bien. Un servicio cada vez más utilizado porque la gente tiene más ocio y viaja más, sobre todo en Estados Unidos donde la gente está continuamente viajando no sólo por temas de turismo sino por temas de trabajo. En Europa, desde que existe la Unión Europea, pasa lo mismo y la gente viaja más entre países. El color añade siempre información al tiempo”.

La frecuencia de consulta, con dudas por parte de los responsables de “El País”, se considera muy alta en el caso de “La Vanguardia” y no se pone en duda la utilidad demostrada. Según Pérez de Rozas, “la página del tiempo tiene muchos lectores. Nosotros replanteamos la página del tiempo hace poco, dos o tres años, y quitamos algunas de las ciudades catalanas y españolas. Porque en la lista tipográfica que damos, que son muchísimas, no nos cabían y quitamos dos o tres españolas y dos o tres catalanas. Tuvimos una cantidad de llamadas como nunca hemos tenido cuando hemos tocado algo de ‘La Vanguardia’. Por algo será. Tuvimos que replanteárnoslo y volverlas a poner. Nosotros creemos que nuestra página del tiempo es muy consultada y ocupa un lugar de privilegio (contraportada del cuadernillo ‘Vivir’ en color salmón) en nuestro diario.”

## Hacia un modelo de diario en color

Un espejo donde mirarse. Se busca el diario de referencia y cada uno tiene el suyo. Desde las direcciones de arte españolas se mira con expectación lo que hacen los alemanes, los americanos o los ingleses. Si en los años 80 el diseño español asimilaba estilo y formas germánicas que se imitaron a partir del éxito de “El País”, en los 90 se contempla al periodismo americano con el modelo de “USA Today” al frente.

En el 2000, si buscamos un reflejo periodístico similar, no encontramos un modelo concreto que este liderando el modelo de diario español y cada uno de los responsables reconoce su admiración por estilos periodísticos muy distantes.

David García, desde “El País” manifiesta admiración por “un clásico como es ‘Frankfurter Allgemeine Zeitung’ y el ‘New York Times’”. Estos dos constituyen una referencia clave por su calidad de información, por su valoración de la información, por el criterio con el que se utiliza el diseño y por los recursos gráficos. Por el orden informativo: ‘Wall Street Journal’, ‘Financial Times’ y ‘Washington Post’.

“Los diarios ingleses –continúa García– están cayendo más en el populismo y están considerándose cada vez menos como periódicos de referencia. ‘Le Monde’ sigue siendo un periódico dónde hay que mirarse y que ofrece un información de alta calidad. Y poco más”.

Carmelo Caderot, desde “El Mundo” manifiesta cierta predilección por los diarios germanos. Aunque “cada país tiene sus connotaciones, a mí el que más me gusta en edición de color es ‘Die Zeit’. Y el domingo ‘Frankfurter Allgemeine’”. Los alemanes son *cabezas cuadradas* y en ese sentido tienen una parte positiva: que se lo piensan setenta mil millones de veces y hacen cumplir (al color) una función muy definida, que no invade otros terrenos ni otros lenguajes. Lo utilizan a la perfección en este sentido. Estos dos fundamentalmente. Luego hay partes de otros periódicos que me gustan. Los periódicos alemanes utilizan el color con una inteligencia extraordinaria: hasta el (sensacionalista) ‘Bild’. Facilitan la traslación de la información al lector y proporcionan identidad propia al contenido. El color está científicamente estudiado”.

En el extremo opuesto coloca Caderot a los diarios ingleses que le “parecen aterradoros, horrorosos sin duda”.

El modelo americano no recibe críticas tan duras como las que ha dedicado a los británicos. Para Caderot “lo que ha hecho ‘New York Times’ no me gusta. Es un color gratuito. Fíjate (páginas antiguas del ‘New York Times’ en b/n colocadas en la pared) en lo que tienes ahí en la pared, la inmensa belleza, la fuerza, el potencial que tiene en blanco y negro. En color lo ha perdido. Todavía no han dado con la fórmula porque se inclinan demasiado hacia el espectáculo, mientras que ‘Die Zeit’ o el ‘Frankfurter’ de los domingos no van hacia el espectáculo. Siguen siendo informativos. Utilizan el color para informar, no para entretener”.

Entre los diarios nacionales no encuentra Caderot un modelo ideal. “El caso de ‘El Periódico de Catalunya’ me parece populista y está desarrollado sin sentido. No tienen ni *zorra idea* de lo que tienen entre manos. Es dar color por dar color. Es como la televisión, que cuando funciona un programa, todas las televisiones se copian pero no existe un plan definido. ‘El País’ lo utiliza con mucha medida y posee un aparato industrial extraordinario, con una calidad extraordinaria. Eso influye mucho. Y además, realizan una edición seria. Es un periódico que cuando utiliza color, está muy bien utilizado. Pero, de momento, no prima el color en ‘El País’ aunque, sin duda, lo harán”.

Jesús Aycart, director de arte de “ABC”, prefiere los diarios que ofrecen un planteamiento previo en el uso del color. Por eso, el alemán ‘Die Woche’ me gusta mucho porque, por lo menos, lo han pensado. Aunque parece que algunas ilustraciones de opinión están enlatadas, alguien ha leído el texto para hacer la ilustración. No sé si el planteamiento de este periódico es circunstancial o ha sido la decisión de alguien

desde un despacho y luego los demás lo único que han hecho ha sido meter colorines. Prefiero pensar que ha sido una apuesta empresarial y que lo han pensado”.

“Desde el punto de vista de contenido –continúa Aycart– me gusta la profundidad con que trata los temas el ‘Daily Telegraph’ y que ofrece, además, una estructura de cuadernillos bastante buena que se distribuye en varios formatos. No se ciñe a su formato principal para hacer todo sino que editan, por ejemplo, un suplemento inmobiliario muy ambicioso en un formato parecido al de ‘ABC’ o un poco menor. Además, en ese mismo formato realizan una revista”.

La aplicación del color en los diarios nacionales aparece liderada, según Aycart, por “La Vanguardia” que ofrece una gran diferencia sobre el resto. “Me parece un periódico muy ágil, que trabaja muy bien los temas, que tiene una edición fotográfica correcta, que utiliza muy bien los formatos repetidos de páginas, que no es todo originalidad, que se ha hecho un traje a medida y lo usa todos los días y le queda bien. Es clásico pero es capaz de romper. En el tema tecnológico yo creo que el tema del Barça lo cuida mucho. Ahí utiliza color. Creo que es un periódico muy ponderado. Tienen una dificultad en la portada. Normalmente son apuestas muy firmes, muy serias, cuando les hicieron el modelo. Está muy bien para cuando tienes noticias muy claras y muy contundentes, pero cuando el día (informativamente hablando) es flojo esa portada, con una tipografía tan grande, no les funciona. ‘La Vanguardia’ sigue siendo un periódico vigente, que funciona bien y que no se desmadra. No se ha quedado anticuado. El gran problema que tenemos todos los periódicos es que ante un acontecimiento inusual nos desmadramos. No somos capaces de cumplir con nuestro estilo, del que nos hemos dotado. ‘La Vanguardia’ sí es capaz de hacerlo. Y es capaz de hacerlo con variedad de modelos y formatos y con una cierta elegancia”.

Carlos Pérez de Rozas muestra predilección por el periodismo británico. “Me gusta bastante la prensa de Londres, la prensa de calidad. Por ejemplo, me gusta ‘The Independent’ cuando nace en el 86. Al principio ofrecía bastante fotografía en blanco y negro. También me interesa mucho ‘The Guardian’. El diseño es de David Hilman, de Pentagram, uno de los grandes diseñadores. Prefiero ‘The Guardian’ antes que ‘The Independent’. Habitualmente observo mucho tipo de prensa y, además de los ingleses, me atraen algunos diarios escandinavos. Encuentro que están muy bien. Puedo resumir que ‘The Guardian’ y algunos escandinavos están muy bien”.

Para evitar el compromiso de opinar sobre los diarios españoles, Pérez de Rozas, prefiere utilizar los ejemplos de América latina: “como dijo Mario García en una conferencia en Santiago (de Chile) al indicar que *visitar España, es visitar el país en que se encuentran los diarios mejor diseñados del mundo*. Esto lo decía en abril de 2001. Es decir hace muy poco. Me gustan muchos diarios españoles pero prefiero no decirte ningún nombre. Me gustan mucho los trabajos que ha hecho mi amigo y compañero profesional Antoni Casses en América latina. Por ejemplo ‘Clarín’ es un diario que está muy bien, un modelo de tabloide de calidad; también ‘El Comercio de Lima’ y ‘El Observador de Montevideo’, por citarte tres de los diarios que ha hecho Casses en América latina”.

La prensa portuguesa tiene reservado un lugar en la memoria visual de Carlos Pérez de Rozas. El director de arte de “La Vanguardia” manifiesta admiración hacia la renovación que ha hecho la prensa portuguesa. “Han trabajado allí Ricardo Bermejo, Antoni Cases y Pablo Martín haciendo algún suplemento. Han renovado ‘El Tribunal de Noticias’, ‘El Diario de Noticias’ y ‘Público’. La prensa portuguesa se ha renovado muchísimo en los últimos años”.

Ricard Sans, desde “El Periódico de Catalunya” observa tanto lo que ocurre al otro lado de los Pirineos como al otro lado del Atlántico. “Uno de los diarios que siempre hemos seguido ha sido ‘USA Today’, también pionero en el color y de los primeros que ofrecieron el tiempo en color. El ‘USA Today’ es uno de los periódicos de referencia en la utilización del color y en el que nos hemos reflejado bastante. Pero también vemos periódicos como ‘Liberation’, del que destacaría su manera de titular y sus

portadas conceptuales, en la línea de la portada que hicimos sobre la guerra de Irak. En la parte de color y de diseño nos fijamos en todo lo que nos aporte ideas nuevas”.

### Revisar la calidad de impresión

Los problemas de impresión de color que manifiestan los directores técnicos de los regionales en el capítulo 4 de este trabajo de investigación son el desajuste, el coste, la fidelidad de reproducción, las maculaturas y la calidad del papel. Se trata de problemas propios del color que no afectan a la impresión en b/n.

El producto final, el diario impreso, suele ofrecer cada día algunas deficiencias que se intentan evitar. Se trata de un proceso largo, la renovación de las rotativas, que es muy costoso y de materias primas, el papel, que ralentizan la llegada de un *full color* con calidad total. No se debe olvidar que hasta hace muy pocos años, y en algunos casos no se ha solucionado, los diarios manchaban las manos con sólo hojearlos.

En diarios como “El País” se muestran satisfechos con la impresión del color aunque “cuando cometemos errores nos cabrearnos”. Señala David García que de momento “más calidad ahora no podemos tener y creo que la tenemos bastante buena si la comparamos con la reproducción del resto de periódicos. Estamos como mínimo igual que el mejor y muchas veces mejor que el mejor”.

La calidad del papel ha supuesto un motivo de estudio y, cuando el presupuesto lo ha permitido, se ha mejorado para imprimir algunos suplementos como “Tentaciones” y “El Viajero” para, según David García “diferenciar el producto y mejorar la calidad de impresión. Sin embargo, hace tiempo que ya no lo hacemos en ‘Tentaciones’. En estos años de recortes, recortamos hasta los (bolígrafos) *bic*. Son años difíciles, años duros para los periódicos”.

El coste de las inversiones para renovar los sistemas de impresión del diario “El Mundo” hacen que, según su director de arte Carmelo Caderot, su calidad de impresión actual sólo pueda calificarse de regular: “Es regular, no es buena. Industrialmente hablando esto es un periódico que ha nacido *con cuatro duros*, ha costado mucho trabajo montarlo y las inversiones se han hecho con lo que se ha podido hacer. Y ahora se está pagando el precio por ello. No sé si la llegada de estos nuevos accionistas, tras una ampliación de capital, permitirá invertir un poco en la parte industrial. Pero no sé”.

La calidad del color en “ABC” ha mejorado notablemente en los últimos meses. Su director de arte, Jesús Aycart, cree que se puede calificar con “un seis en este momento y creo que antes de mi incorporación, hace un año o año y medio, estaba en un dos. O sea que creo que estoy muy satisfecho de la actual calidad de impresión del periódico. Pero creo que queda mucho camino por recorrer”.

Señala Aycart que en su redacción “todavía no existe una preocupación para mejorar esa calidad técnica. Cuando se ven las fotografías no se termina de comprender todos los aspectos técnicos que deben conllevar. No sólo es una cuestión de oportunidad sino también de aspectos técnicos. Además, la producción es escasa y a veces no tienes demasiada oferta para lo que buscas y existe un gran desconocimiento en cuanto al resultado final del material fotográfico que se utiliza. Nos pasa lo mismo con infografía. En la infografía de blanco y negro no existe una gran conciencia a la hora de usar toda la gama de grises, no se es consciente de cómo va a imprimir eso. Ahora estamos en una época en que la impresión, sobre todo la base técnica, va mejorando y esto, poco a poco, va llegando a la redacción. Por ejemplo, infografía dispone ya de una tabla en la que se determinan las intensidades reales en función de las usadas dentro de sus programas de trabajo y las que van a ser reproducidas”.

Sigue insistiendo Aycart en esa sensibilización que necesita el color y que no abunda dentro de la redacción “porque la técnica no lo aguanta todo. Dentro de esa sensibilidad estaría la calibración de monitores, trabajar con perfiles de color y dis-



poner de estampaciones reales con respecto a lo que tienes en pantalla. Por ahí estamos empezando, pero todavía no existe. Creo que estamos en el buen camino”.

El tiempo impone ritmos de trabajo en la sede de “ABC” que resienten la calidad final. Según Aycart, “el tratamiento de las fotos, de gran parte de las fotos, se hace de forma automática y luego se revisa. El problema es que el acabado final depende de quién esté trabajado ese día y de factores como la predisposición al trabajo, la actitud. Está bien el tema del automatismo pero se desincentiva el tratamiento manual y el resultado final, lo que sale en impresión, resulta desigual. Pero sí me consta que se está haciendo un esfuerzo en todas las áreas del proceso para que eso mejore, incluida la preimpresión”.

Carlos Pérez de Rozas, director de arte de “La Vanguardia” se muestra muy satisfecho con la calidad de impresión que están ofreciendo a sus lectores aunque “estamos constantemente intentado mejorar”. En su rediseño de 1989 renovaron la planta de impresión instalando unas rotativas suizas, Wifaz, que en opinión de Pérez de Rozas “son muy buenas. Son las que tiene ‘Le Monde’ o ‘La Stampa’ y estamos contentos de la calidad del color. A veces, estamos más contentos del color que del blanco y negro. Nos cuesta conseguir ese blanco y negro que está tan bien tratado en los diarios de Londres. Los estándar y los sábanas de Londres tienen una calidad de blanco y negro excepcional. Los diarios españoles pecamos de ser demasiado grises en la fotografía. Sin embargo, los londinenses trabajan el blanco y negro con mucha potencia y a mí me gusta mucho. Los fotógrafos de ‘La Vanguardia’ nos están pidiendo ese color más potente, más contrastado y más impactante. A veces, tengo que reconocerlo, pecamos de ser demasiado grises”.

Ricard Sans, desde “El Periódico de Catalunya”, señala que la calidad del producto final “depende del papel y nos ponemos en manos de la técnica. Dependiendo de la partida de papel, los colores de fondo no son siempre iguales. Unas veces es más blanco el papel”. Imprimen en una rotativa que, según Sans, “ofrece una calidad bastante excepcional. Se trata de una rotativa nueva, de hace poco tiempo y de mucho nivel técnico. Estamos contentos y nos calificaríamos con un sobresaliente. Hoy en día la calidad es bastante importante.”

Entre los aspectos que considera Sans que hay que mejorar señala la calidad de ciertos originales fotográficos porque “a veces falla la calidad de la foto. Si una foto es buena saldrá publicada bien seguramente porque la técnica, en cuestión de rotativas, ha mejorado mucho. Cada cierto tiempo tenemos que repasar el tratamiento de imagen. Pero en total sobresaliente”.

### **La formación de los equipos de diseño**

En las antiguas redacciones la figura del confeccionador, mitad artista, mitad periodista, significaba el último escalón de la redacción y el primero de la impresión. La figura de puente entre dos áreas que a menudo no se comunicaban convertía su trabajo en un mero trasladador de información.

En el periódico actual la figura del confeccionador cambia de nombre y aparecen sinónimos como maquetador, redactor de diseño, diseñador de prensa o redactor de arte. La procedencia de los nuevos diseñadores es variopinta: desde licenciados de periodismo, publicidad o bellas artes hasta técnicos de talleres que, debido a la reconversión tecnológica, han migrado a la redacción.

En cualquier caso, el diseño periodístico actual precisa de profesionales con una buena formación en técnicas visuales sin olvidar una sólida formación técnica, que en el caso del color, exige una constante adaptación a las nuevas tecnologías de la información.

La formación es necesaria y en “El País” se prepara a los diseñadores para la etapa del color. Según David García todos los diseñadores de periódicos a color “deberían hacer un curso: el curso de color básico que inventó la Bauhaus y que consiste

en pintar primero con un color, después con dos colores, después con tres colores y después con cuatro colores. Y una vez hecho eso empiezas a investigar en la reproducción”.

En el equipo actual del “El País” todos son periodistas. Señala García que “la tradición de esta casa es que todos somos redactores. La puesta en página no es un problema de diseño sino que es un problema periodístico que consiste en valorar, dimensionar y ordenar la información. Los confeccionadores/diseñadores se van reciclando en función de los cursos que hay. Recientemente han realizado un curso de color al que ha asistido algún confeccionador”.

En “El Mundo”, a través de su director de arte, son más partidarios de una formación continua. Subraya Caderot que, para trabajar el color, “no deben recibir una formación especial porque no se trata de vender color, se trata de vender información”. La formación del diseñador debe ser amplia porque con ella su trabajo puede ofrecer muchos más matices. “Prefiero alguien –señala Caderot– que haya estudiado filosofía y letras y periodismo, antes que sólo periodismo; o filosofía y letras o bellas artes antes que sólo periodismo; aunque también periodismo. En la actualidad una mayoría procede de periodismo, de la escuela de periodismo. Para diseñar hay que saber apreciar la realidad y trasladarla a otro tipo de lenguaje. No es una cuestión puramente estética”.

Para Jesús Aycart, director de arte de “ABC”, la formación debe ser continua “independientemente del color”. Esa formación es todavía escasa en la mayoría de las redacciones o no existe. “Creo –señala Aycart– que debería existir, aunque no existe todavía en ‘ABC’. El problema es que los diseñadores, los fotógrafos y los infografistas, en general, tienen mala fama desde el punto de vista de congresos a los que asisten muy pocos profesionales. Existen organismos como Ifra que organizan jornadas y congresos que están orientados a la empresa, con cursos a muy alto nivel, donde acuden los gerentes de los diarios y que no se abren a los implicados directamente en la materia. Ahora han bajado un poco el nivel. Ya no va el empresario pero va un director técnico, y sigue siendo demasiado técnico y con pocas aplicaciones”.

El reciclaje a través de los congresos no parece una vía demasiado rentable a largo plazo y es necesario buscar alternativas porque según Aycart “son congresos bastante frívolos”. Suelen disfrazarse con alguna entrega de premios y como “la mayoría se organizan en Estados Unidos –continúa Aycart–, suelen ser viajes muy caros. Además no existe en España una conciencia de que estos eventos deberían potenciarse localmente. Creo que tenemos una serie de buenos profesionales en España pero que cuando hacen algo aquí es tan caro como si lo hicieran en Estados Unidos. A este respecto yo recuerdo unas reuniones que hacía Juan Antonio Giner, de la SND (*Society Newspaper Design*), llamadas ‘Reuniones de usuarios de Macintosh’. El título resulta un poco pedante pero en aquel momento todo se estaba haciendo con Macintosh porque los PCs no tenían ni Photoshop, ni Quark, ni nada. Con ese epígrafe se reunía a mucha gente del campo de prensa, de fotografía y de infografía. Era interesante porque existía comunicación de experiencias. Quizá estaba olvidada la parte técnica pero existía preocupación por cómo hacer desde el punto de vista periodístico y artístico y se cubría desde la noticia hasta la planta de impresión”.

La formación académica de los diseñadores es muy importante porque no se trata de operadores que manejan comandos sino de comunicadores que usan una herramienta: la informática. “Con Bill Gates –señala Aycart– han bullido cantidad de academias que te enseñan a manejar los comandos del programa pero nadie te enseña a plantear ni la utilidad de esto o aquello. Hay una escuela que se llama Tracor que en un momento pensé que era lo mejor que había en España, donde recuerdo que ofrecían un máster en qué, viendo el programa, dedicaban seis meses de introducción al entorno operativo. Esto me pareció un absoluto engaño. Que tú tuvieras que introducir al sistema operativo (al diseñador) cuando era algo tan elemental como dar al botón de encender, doble clic y empezar a trabajar”.

La impresión que transmite Aycart es que no existe formación continua: “Creo que no hace falta formación específica del color, que el color debería formar parte de la formación continua que se debería dar en la empresa. Se percibe una gran ignorancia sobre las herramientas que existen y cómo sacar el máximo provecho de ellas. Y además que (en la empresa) te orienten a la hora de decidir un estilo. Por ejemplo, algo tan básico en infografía como que tienes que fijarte primero en tu calidad de reproducción para determinar cual es tu estilo. Eso es fundamental. Simplemente con eso consigues afinar bastante tu trabajo. El lector nunca percibe estos temas de forma consciente pero recibe un mensaje desestructurado o un mensaje que no le acaba de llegar o que no acaba de comprender”.

El equipo de “ABC” que trabaja con Aycart está compuesto mayoritariamente por licenciados. “La mayoría (de los diseñadores) son periodistas. En infografía predominan los licenciados en Bellas Artes o gente que ha recibido algún tipo de formación artística. En fotografía, donde tenemos algún periodista y gente que ha hecho cursillos, prima sobre todo la experiencia”.

La sección de diseño, señala Aycart, “aquí se le llama sección de confección basada en las antiguas secciones de confección de los diarios. En estos momentos está haciendo un trabajo más de confección que de diseño. Pero el hecho de que sean periodistas es muy positivo. No se si de cara al futuro conseguiremos rentabilizarlo. Nos falta la formación desde el punto de vista técnico que considero fundamental porque aprecio que (en el caso de ‘ABC’) se valora mucho el texto”.

Ya no sucede como antiguamente con los confeccionadores que, según Aycart “cuando alguien no valía era castigado a confección. Yo creo que esto se ha acabado o por lo menos estamos al principio del fin. Hay que entender que los diseñadores y los infografistas son cuerpo de redacción”.

En la redacción de “El Periódico de Catalunya” los redactores de la sección de diseño proceden tanto de la licenciatura de periodismo como de las escuelas de diseño. Según Ricard Sans, su jefe de diseño, estamos “a un cincuenta por ciento. Un cincuenta por ciento viene del campo del periodismo, que se han formado en la redacción, y hay otro cincuenta por ciento que se ha formado en la parte de diseño”.

La formación del equipo de diseño a la hora de afrontar el *full color* se llevó a cabo por el mismo estudio que se encarga del rediseño. “Durante el nuevo diseño a todo color (realizado por *Casses y Associats*) –señala Sans– el estudio de diseño estuvo con nosotros en este proceso para formar, a la sección. Después, cuando se acabó el contrato con el estudio, lo hemos ido solucionando nosotros mismos”.

La formación periodística, a nivel universitario, incluye varias asignaturas obligatorias cuyo contenido es el diseño editorial y optativas sobre color, diseño de revistas o comunicación visual. Las universidades han incluido estas materias en sus planes de estudio y ahora encontramos a periodistas especializados en el campo del diseño periodístico. Desde “La Vanguardia”, Pérez de Rozas es partidario de que “entren en los periódicos gente del mundo del periodismo, de las facultades que se están preocupando de esto (el diseño periodístico), como la Pompeu Fabra de Barcelona o la Ramón Llull. En la Pompeu Fabra en dos años se cursan cuatro o cinco asignaturas que tienen que ver con la tipografía, con la ilustración, con el fotoperiodismo, con el diseño y con la arquitectura de página. Se incluye, además, la realización un proyecto editorial en un taller de prensa”.

Los redactores que trabajan en el área gráfica de “La Vanguardia”, según Pérez de Rozas, proceden de “las escuelas de diseño gráfico, que en Barcelona son muy buenas. Está la Massana, Eina y Elisava, que son escuelas de diseño a nivel europeo. Yo creo que lo ideal es una parte venga de ahí y otra parte venga de las facultades. Yo estoy a favor de esa mezcla y ese mixto funciona muy bien, es muy bueno. En el caso que yo conozco más en profundidad, en ‘La Vanguardia’, tengo gente que ha venido de las escuelas de diseño y gente que ha venido de la Universidad. Estoy a favor de las dos cosas”.

Pérez de Rozas, además, se muestra partidario de que los diarios recurran a equipos externos o profesionales cualificados para desarrollar los nuevos proyectos. “Algunos trabajos se pueden hacer desde el departamento de arte del diario potenciado y fuerte, pero también que hay que abrir las ventanas y que entre aire fresco. Es interesante trabajar con esos estudios de diseño periodístico tan buenos que hay en España. (En ‘La Vanguardia’) he trabajado en algunas ocasiones con Antoni Cases, ahora estamos trabajando con Pablo Martín de Gráfica con el que hemos realizado los últimos suplementos y estamos renovando el diario. Eso es interesante”.

“Yo creo –continúa Pérez de Rozas– que ese aire fresco se consigue al trabajar con gente de fuera. Uno de los cambios de ‘El Periódico de Catalunya’ más interesantes, es el que realizamos del 85 al 88 Antoni Cases y yo desde ‘El Periódico’ pero trabajando con Enric Satué. Satué es uno de los grandes del diseño gráfico en España que, además de haber publicado libros, es un erudito del tema, y lo que nos aportó fue extraordinario para conseguir un periódico mucho más moderno en el que cambiamos la cabecera y unificamos todo alrededor de la (tipografía) Helvética”.

El trabajo realizado por equipos externos ha tenido una muestra reciente en “El Diario de Sevilla” que ha sido rediseñado Ferrán Grau. “El trabajo que ha hecho –continúa Pérez de Rozas– para el grupo Joly me parece espléndido, magnífico. ‘El Diario de Sevilla’ me parece genial por el un momento en el que sale, el diseño, la forma visual y la manera de ofrecer las noticias. Estoy a favor de eso. Cuando nace ‘El Diario de Sevilla’ es el final del *boom* del diseño periodístico y Ferrán Grau es capaz de titular un diario con una familia tipográfica como es la *Meta* de Spikerman. Nos hemos salido de la majestuosa letra que es la Times, con todos los respetos, nos hemos salido de la Helvética, y hay está la novedad”.

“Los equipos de diseño externos –señala Pérez de Rozas– no sólo tienen la información que podamos tener, pero sobre todo ellos tienen las experiencias de varios medios y tú, desde tu diario sólo tienes las tuyas. Por ejemplo, el trabajo de *Casses* y *Associats* que han rediseñado un diario en Ucrania, han puesto en marcha un diario popular en Perú y han creado un diario deportivo en Brasil. Se trata de tres experiencias que pueden aportar. También trabajan para ‘Journal de Noticias’ de Lisboa, el líder de la prensa portuguesa, que ya han rediseñado tres veces desde que *Casses* empezó a trabajar con ellos. Estas son experiencias que ellos te aportan si mantienes una relación laboral”.

“En La Vanguardia –según Pérez de Rozas– estamos encantados de haber trabajado con Roger Black y Milton Glaser, con los que aún mantenemos una relación magnífica desde el año 89. También hemos trabajado con Ricardo Fediche; hemos trabajado con Antoni Cases, con el que cambiamos por ejemplo ‘El Mundo Deportivo’ en el 92; después hemos trabajado con Pablo Martín que rediseño ‘El Mundo Deportivo’ que había hecho Antoni Cases; y ahora seguimos trabajando con Pablo Martín y estamos dispuestos a seguir avanzando en esa línea. Por ejemplo Ferrán Grau, que trabajó con nosotros en el departamento de arte cuando cambiamos ‘La Vanguardia’, es un profesional que por motivos personales se traslada a vivir a Andalucía donde no sólo ha cambiado los diarios del Grupo Joly, sino que ahora ha hecho un diario para el grupo Moll, ‘La Opinión de Granada’. Los grupos pueden tener muy buenos profesionales trabajando y sin embargo acuden a profesionales externos, tanto el grupo Joly como el grupo Correo son asesorados por Alberto Torregrosa que es un profesional excepcional”.

El coste económico que suponen los trabajos de diseño encargados a equipos externos no representa un gasto que se deba contener. Para Pérez de Rozas “en ningún caso, teniendo en cuenta los volúmenes financieros con los que están trabajando los grandes grupos de prensa, el coste de un diseño externo representa un gasto considerable. Lo que puede ser importante es reducir el formato y ahorrar en papel o tomar la decisión de hacer cuatro páginas menos cada día. Eso sí se nota al final de año. Pero el gasto del diseño, que es un gasto puntual no me parece notable. Nosotros hemos cam-

biado cuatro suplementos ‘Dinero’, ‘Revista’, ‘Culturas’ y los lunes ‘Match’ con Pablo Martín y no creo que haya sido un gasto grande, ni muchísimo menos. También es importante tener una asesoría externa de alguien que está estudiando, teorizando, que está cambiando o creando otros diario en otros sitios del mundo: Antoni Cases acaba de rediseñar ‘Comanda’, el primer diario de deportes de Ucrania”.

### Considerar el *full color*

La dotación técnica para ofrecer *full color* en los diarios no tardará de llegar. Poco a poco se van renovando las rotativas y se amplía la capacidad de páginas en color. Sin embargo, los diarios más serios se muestran poco atraídos por el color para usos informativos. Como apunta Carlos Pérez de Rozas, director de arte de “La Vanguardia” los diarios son muy prudentes y “los equipos de diseño van frenados. No es un momento dulce para el diseño periodístico, y por lo tanto no es un momento dulce para el color porque los equipos de diseño periodístico van frenados. No sé si la situación está para ser tan prudentes. En los diseños de los coches por ejemplo, o en los *packs* del zumo de naranja y en otros aspectos en las televisiones, se va más lejos que en los diarios”.

Continúa señalando Pérez de Rozas que “un ejemplo claro está en Mario García, que es uno de los grandes diseñadores y que cambia (en 2003) el ‘Wall Street Journal’ con una suavidad tremenda. Lo que Mario García llama lo simple, lo funcional, lo elegante. No estamos en lo radical, lo revolucionario, no estamos trabajando mucho. Se trata de una fase en la que se están haciendo menos cosas. Y además la prensa escrita está en una cierta crisis y no avanza en sus ventas. Nunca, en la historia de la prensa escrita, tres de los cinco grandes diarios del mundo ‘New York Times’, ‘Le Monde’ y ‘El Corriere de la Sera’ habían tenido tantos problemas. El ‘New York Times’, con el *affaire* de *Dayson Blair*; ‘Le Monde’, con los libros que han escrito contra él los periodistas franceses, y ‘El Corriere de la Sera’ por el cambio de dirección. Si los grandes diarios afrontan serios problemas, esos problemas afectan de alguna manera al diseño periodístico. Lo que significa que las cosas se están haciendo con mucha calma”.

A pesar de la moderación que parece afectar a los grandes diarios, en “La Vanguardia” se han realizado trabajos que pueden calificarse de atrevidos. Señala Pérez de Rozas que “una de las cosas de la que puedo estar orgulloso es de nuestro suplemento de ‘Culturas’, y sobre todo la portada que es un trabajo de Pablo Martín, que resulta de lo más atrevido entre lo que se ha hecho en España en los últimos cinco años. Y yo te diría que hasta estoy sorprendido de que se haya podido hacer. Lo normal, tratándose de un suplemento de cultura y de ‘La Vanguardia’, hubiera podido ser más conservador. (En la imagen de portada) se busca un fragmento de la imagen que aparece en el interior y se amplía en la portada, que es como una búsqueda, un guiño y se titula el tema de la semana sobre esa imagen. En el fondo se trata de una imagen distorsionada porque es un fragmento del interior y no se hace referencia con la tipografía respecto a la imagen. Esto, en un momento periodístico como el que estamos, es un milagro.

Los que anduvieron el camino del *full color* se muestran seguros y convencidos. Para el director de arte de “El Periódico de Catalunya” el camino está claro. Considera Ricard Sans que su diario va “a seguir en la misma línea porque, además, creo que es la correcta y a los datos me remito. ‘El Periódico’ sigue evolucionando, cada vez tiene más lectores, más aceptación, y la gente empieza a comprender que un periódico en color como el nuestro no es sensacionalista. Hemos intentando [...] ser un periódico de información general serio y creíble utilizando color. Por el momento creo que seguiremos con la misma utilización que estamos haciendo aunque eso no quiere decir que no se cambie el diseño, que es otro tema que no tiene nada que ver con el color. Va unido pero es distinto. Se pueden crear piezas nuevas, cambiar las cabeceras, cambiar la portada, etc. Pero en cuanto al color, creo que lo hacemos muy bien y que está en la



línea de lo que desean nuestros lectores actuales y los nuevos que se acerquen”.

Los cambios que se realizan en “El Periódico de Catalunya” se someten primero a planificación y después a un seguimiento: “Aparte de los estudios de la EGM, [...] cada cierto tiempo se hace un estudio de mercado. En el 2000, cuando se cambia el diseño, previamente se hicieron estudios y muchas propuestas. Al tratarse de un cambio radical había que estudiarlo mucho y aún así hemos ido adaptándonos a las necesidades que nos pedía el lector. Por muchos estudios que hagas, hasta que no sales a la calle, no ves en lo que has acertado y en lo que te has equivocado”.

### Realizar una gestión inteligente del color

Entre los motivos que condicionan en uso del color en los diarios, invariablemente aparece el problema del tiempo, el coste de impresión y las limitaciones técnicas. Si la llegada del *full color* dependiera solamente de ellos, es indudable que en un tiempo prudencial estas cuestiones encontrarían una solución. Pero aparece un nuevo motivo cuya resolución no depende de adelantos técnicos: los planteamientos editoriales.

En “El País” rige “el criterio editorial de mantener la información en blanco y negro.” La norma es válida, según David García, para los textos de la información y “el resto, la fotografía, la infografía y los apoyos gráficos pueden incluir color. La dosis de color es una decisión editorial que corresponde al Comité de Dirección (David García, como director de arte del diario forma parte de ese Comité) y en última instancia al director del periódico”.

Las normas de “El País” para el uso del color con fines informativos (normalmente para reproducir fotografías) lo restringen a la portada y contraportada del diario. En el interior se gestiona en exclusiva para la publicidad. Los suplementos, al margen de esta norma, gozan de posibilidades de *full color*. Una situación que se prolongará de momento porque según García en ese aspecto “nos mantenemos incólumes”.

En publicidad, debido a la escasez de páginas en color, sólo se aceptan páginas completas porque, comenta García, “si utilizásemos medias páginas en color no tendríamos suficientes para poder reproducir las medias ni los cuartos de página. La avalancha de cuartos [...] en color nos impediría atender la demanda”.

Carmelo Caderot, al frente del departamento de arte de “El Mundo”, se decanta por una gestión inteligente del color porque “nosotros no podemos incluirlo más que en una serie de páginas. Por eso yo creo que utilizar el color en información cuando no tienes opción de poder dosificarlo inteligentemente a través de toda la paginación me parece innecesario. Vamos, un error que se puede pagar caro. Estás valorando una información más que otra, de una manera diferente, luego la frivolizas. Tienes que respetar los códigos (establecidos) con el lector. El lector no tiene que realizar ningún esfuerzo para entenderlo pero tú se lo tienes que poner en bandeja. Mezclar aleatoriamente blanco y negro con color crearía confusión”.

La situación de “El Mundo” es similar a la de muchos otros diarios donde, según Caderot, no “se puede plantear la posibilidad del todo color porque técnicamente no la tenemos. Ni nosotros ni siquiera ‘El País’ que, seguro, la tendrá dentro de poco”.

A pesar de que “El Mundo” inserta medias páginas de publicidad en color, en estos casos prefieren no extender el cromatismo a la información “hasta que se pueda aplicar en todas las páginas. No lo aprovechamos –señala Caderot– aunque no obligatoriamente. A veces hay errores y entonces sale una foto anodina en color. Preferimos no dar más color hasta que se pueda utilizar de verdad y decidir de verdad”.

Jesús Aycart, desde “ABC”, justifica que el coste, el tiempo y las limitaciones técnicas constituyen los problemas actuales del color y se muestra escéptico con quienes se inclinan por el b/n a pesar de disponer de color. “Yo no me lo creo. La autolimitación suele ser técnica o presupuestaria y quien dice que se autolimita por cuestión editorial lo que intenta es hacer un punto fuerte de su flaqueza, porque si fuera igual de

costoso imprimir en color con calidad y usar un buen papel yo creo que todo el mundo lo haría. Creo que no estaríamos hablando de esas restricciones. En el supuesto caso de que la autolimitación fuera pretendida todo el mundo imprimiría en este blanco y negro (blanco y negro por cuatricromía) que es bastante más rico en matices”.

Para Pérez de Rozas, director de arte de “La Vanguardia”, el mayor inconveniente que presenta la gestión del color se debe a “la actuales limitaciones técnicas de impresión. Los otros aspectos (coste y tiempo) son cada vez menos importantes. Ahora el color es mucho más barato y a medida que algunos costes suben (coste del papel y costes de distribución), los de impresión se van reduciendo cada vez más”.

La gestión del color, en este caso, señala Pérez de Rozas, no se ciñe a cuestiones económicas. “En un diario, ni en el más pequeño diario español puede plantearse eso. No. Existen problemas mayores en otras áreas: el área de personal, el coste de papel o la distribución. Esos sí que son gastos potentes”.

“Llega un momento –continúa Pérez de Rozas– en que tienes que cambiar. Las rotativas, por desgracia, las tienes que cambiar como los coches. Es verdad que las rotativas en color cuestan más que las de blanco y negro pero llegará un momento en que todas las rotativas serán en color. Los costes del color, en el caso de las rotativas, son poco importantes. He oído comentar a los responsables de talleres y a los gerentes que nunca se han planteado el tema del color como un gasto de excepción. Ni muchísimo menos. En definitiva estamos a muy pocos años del *full color*”.

La gestión del color, en un diario como “El periódico de Catalunya” que lo tiene todo, debe “ayudar –señala Sans– a que la gente se sienta identificada con su medio y que le sea más fácil encontrar las cosas en su sitio”.

La llegada del *full color* a “El Periódico de Catalunya” provocó todo tipo de respuestas en los lectores. Según Ricard Sans, “llegaron muchas cartas y había de todo. Hubo lectores que pensaron que les habían cambiado el periódico y otros nos felicitaban porque era un paso adelante. Hay que tener en cuenta que se cambió el diseño, se cambió un poco el formato, se extendió el color a todo el diario, se crearon nuevas portadas como la de ‘Exit’ y se amplió la oferta del domingo. Esto provocó que algunos lectores se descontrolasen. No sabían encontrar las cosas nuevas. Siempre que hay un cambio hay gente a favor y gente en contra pero con el paso del tiempo todo se normaliza”.

### El uso de paletas de color

Las normas que rigen el color, al igual que el diseño, se someten a valores predeterminados. Lo que se conoce como la paleta de color. Las normas que recogen el qué, el cuanto, el cómo y el dónde en el mundo del color en los diarios se establecen en los rediseños y constituyen una norma de conducta para los diseñadores. En cada redacción poseen su propia paleta aunque, sin buscarlo conscientemente, presenta muchas similitudes entre los distintos diarios.

En “El País”, David García prefiere “paletas cortas y relacionadas unas con otras. Nosotros tenemos varias paletas de color. La más complicada, seguramente, es la de ‘Tentaciones’, con una gama de color bastante amplia. Si estamos usando pasteles nos movemos en el mundo del pastel, si estamos con colores más sólidos nos mantenemos en el mundo de los sólidos, si vamos utilizando colores muy contrastados pues todos muy contrastados. Pero dentro del mismo orden. La gama de color de las cabeceras del suplemento semanal ‘EPS’ está formada por cuatro códigos de color: uno para primavera, otro para verano, otro para otoño y otro para invierno que las vamos cambiando a lo largo del año. Queremos que en el producto se note que los oscuros son más otoñales, que los claros son más primaverales, etc.”

La misma preferencia por paletas restringidas impera en la redacción de “El Mundo”. Su director de arte, Carmelo Caderot, es partidario de “una paleta muy corta porque, a nivel industrial, los márgenes que nos permite la calidad de la que

disponemos son muy exiguos, muy estrechos. Por eso prefiero una paleta corta y aún así no nos reproduce bien. Un día el azul se ve de una manera y al día siguiente de otra. Es muy complicado. Es un desastre. El mismo verde de la bola sale cada día distinto. Por eso no te puedes meter en experimentos [...] si no lo tienes todo bien amarrado. Sin embargo el mercado te obliga, las empresas te empujan, y haces lo que puedes”.

Para Jesús Aycart, desde la dirección de arte de “ABC”, el color debe recibir un planteamiento singular en cada medio. “La paleta debe ser correcta, adecuada al sistema de impresión que tengas y a la calidad de papel”. En el caso de los diarios “no estamos hablando de reproducciones artísticas –continúa Aycart– sino de usar el color como una herramienta más de comunicación. El color, en un medio de comunicación, sólo debe responder a los fines de ese medio. Y desde ese punto de vista yo definiría la paleta de color, en el caso de hacerla, para que cumpliera con esos objetivos. A mí me horrorizan las publicaciones en las que tenemos fondos de todos los colores debajo de los textos. Parece que se quiera demostrar que somos más chulos que el ocho, e imprimimos en color. Yo creo que el color tiene que tener un uso restringido y oportuno y, por supuesto, cada vez que utilizas un color para algo, debes usarlo de forma repetida”.

Carlos Pérez de Rozas, desde “La Vanguardia” se manifiesta partidario de “una paleta de color corta, según el tipo de diarios. Cuando se trata de diarios serios, como el nuestro, una paleta de color corta y con tonos pastel. Pero yo dejaría siempre en los diarios zonas donde pudiéramos trabajar con mucha libertad”.

Provocar cierta sorpresa en el lector, una forma de llamar la atención con el diseño, es uno de los planeamientos que Pérez de Rozas desearía trasladar a “La Vanguardia” porque “hemos perdido grandes portadas de suplementos porque hemos tenido que empezar a trabajar informaciones en esas páginas. El elemento sorpresa lo hemos perdido bastante debido a la crisis económica. Espero que se recupere. Creo que en determinadas páginas, muy concretas, de estos diarios tan largos dejaría mucha libertad al tema del color. Sin embargo, en las secciones habituales del diario soy partidario de pocos colores, muy estudiados y en función del tipo de diario que queramos hacer. Para nosotros, por ejemplo, el azul es un color importante, muy importante, es un color nuestro desde el momento en el que apostamos (3 de octubre de 1989) por ese color en la portada. Es un color que nos acompaña”.

La importancia que cobra la paleta de color en algunos diarios hace que se incluya en los libros de estilo con la misma importancia que pueda tener la sintaxis o la acentuación. Es el caso de “El Periódico de Catalunya” que dispone de “una paleta amplia pero rígida, porque si no podemos caer en la tentación, entre comillas, de intentar ir más allá. Sin embargo, –según Ricard Sans– cuando se presenta una nueva oportunidad se intenta solucionar, pero con mucho cuidado. Para hacer cualquier cabecera nueva, por ejemplo cuando son las fiestas de la *Mercé*, o cuando hicimos una sección sobre el Prestige, se debate mucho. Y una vez decidido el color de la sección no se toca. Los fondos de portada son los que hay. No quiere decir que algún día por un asunto especial se haga uno nuevo. Hay un libro de estilo de diseño y de utilización de color, lo mismo que hay un libro de estilo de redacción”.

La utilización de la paleta de color se hace extensiva a las áreas de diseño e infografía, que son las que trabajan con color intencional. En “El Periódico de Catalunya”, señala Sans, la “sección de infografía también sigue la paleta de colores. Y si hay que cambiar algún color, que también puede ser necesario porque esté equivocado, se arregla para todos. Nuestra paleta comprende básicamente colores pasteles. Intentamos evitar los fondos negros a no ser que queramos llamar la atención. En la portada hay más libertad pero sólo utilizamos colores extraordinarios para dar cuenta al lector de que ese día ofrecemos algo extraordinario, un plus informativo. Por ejemplo, cuando se muera el Papa haremos algo extraordinario porque no se puede tratar lo mismo la caída de Sadam que la información del Consejo de Ministros cuando

aprueba el AVE a Barcelona para el 2007. Gracias a esa rigidez habitual, el día que merece la pena, podemos ofrecer al lector un tratamiento especial”.

### El futuro del color en cinco diarios nacionales

A corto plazo, no se percibe que puedan producirse grandes cambios a pesar de que la prensa no vive un momento dulce. El inmovilismo de los últimos años continuará salvo que finalice la crisis económica que afecta a los medios.

A largo plazo, los diarios sufrirán una completa transformación. En la II Cumbre Mundial de Diseño celebrada en febrero de 2004, Juan Varela señalaba ciertas características que marcarán el estilo de los diarios en los próximos años:<sup>9</sup>

1. Los diarios no serán un medio de comunicación de masas sino un medio elitista.
2. La calidad es rentable y con ella se consigue la credibilidad.
3. Los lectores inteligentes demandan productos inteligentes. La prensa de información general tiene lectores inteligentes. Es necesario invertir en inteligencia.
4. La diferencia es un valor. Ningún producto se vende si no ofrece alguna diferencia con lo habitual. Hoy en día, la única diferencia entre los diarios españoles es su posición política. Esto es trágico.
5. La portabilidad. Los diarios del futuro serán más pequeños y con más color.
6. Se crearán nuevos lenguajes y estilos. Los diarios se asemejaran, cada vez más, a Internet: se introducirán navegadores, códigos de color y se desarrollará una escritura visual (textos cortos y mucha información complementaria).

En España domina una tendencia que se ha llamado *paisitis*. Todos quieren parecerse al diario “El País” y eso provoca una cierta monotonía entre los diarios españoles. Muchas veces, a simple vista, no se aprecian diferencias porque como señala David García refiriéndose a “El Mundo” éste “nos copia constantemente. Han hecho un tabloide que desde el lado formal y de la presentación quiere parecerse a ‘El País’, que intenta imitar a ‘El País’ y confundir al consumidor con ¡qué más da ‘El País’ o ‘El Mundo’, si los dos son iguales, si en el color son iguales! Nos copian constantemente. Desde el formato a cinco columnas, pasando por el uso de las tipografías hasta llegar al corte (estilo) de las páginas Cambiamos la televisión, cambian la televisión; cambiamos el cuento del verano, cambian el cuento del verano. Es [...] tremendo. Quieren ser la *Pepsi Cola* de ‘El País’. Es así.”

La reflexión puede aplicarse a muchos otros diarios que anclados en el inmovilismo sólo reaccionan a remolque de tendencias consolidadas.

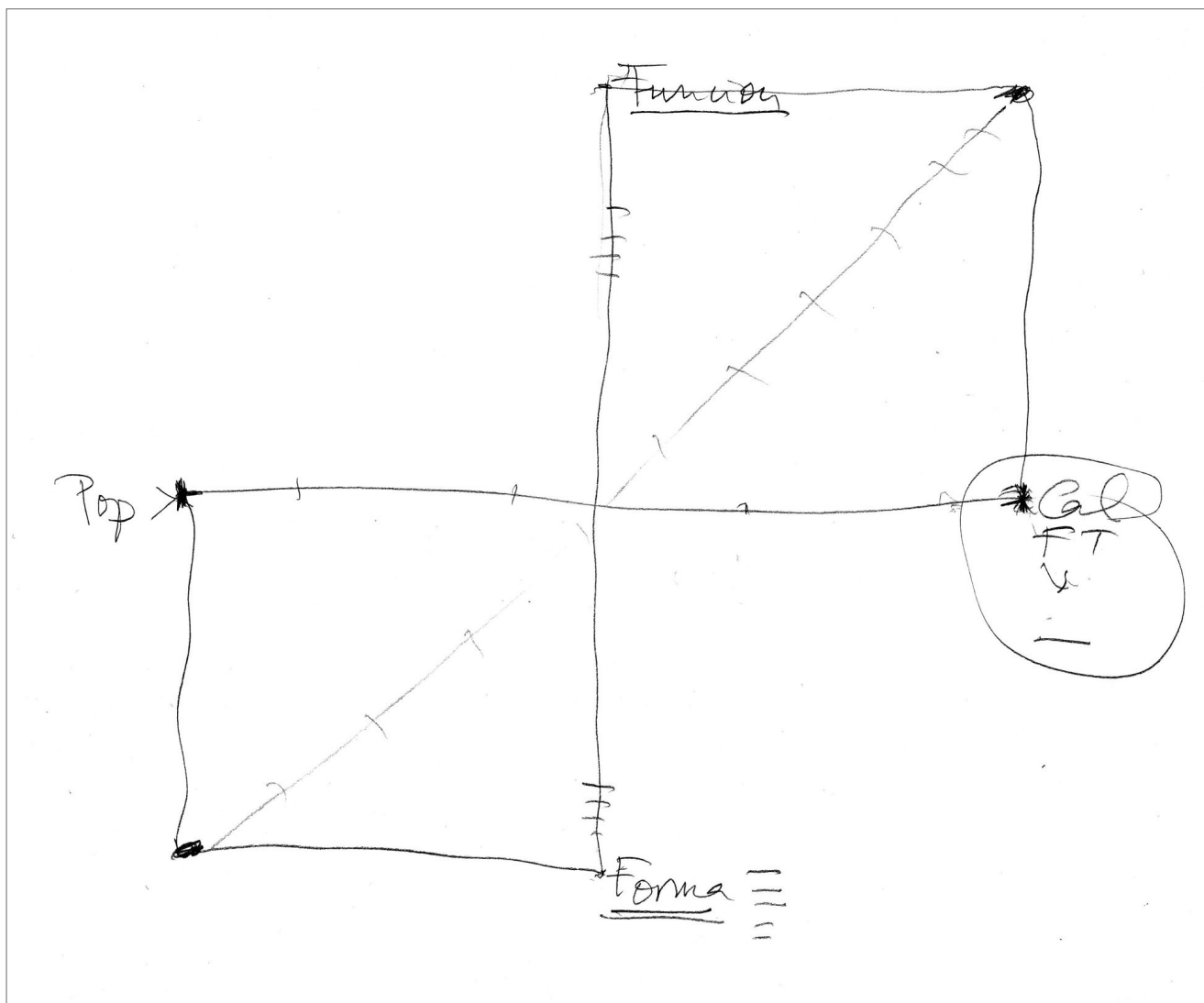
El apartado se completa con declaraciones recogidas a través de entrevistas personales. Cada director de arte ofrece puntos de vista diferentes que sirven para comprender el presente e imaginar el futuro. Previamente se reseña un breve currículum que recoge la trayectoria profesional de cada uno de ellos.

### DAVID GARCÍA, director de arte de “El País”

#### La funcionalidad frente a la calidad y la formalidad frente a la popularidad

**David García.** Director de Arte de “El País” desde 1995 y miembro del Comité de Dirección. Ha sido director de arte de Canal + y creador de su identidad visual. Trabajó

9. VARELA, Juan. Consultor independiente de medios. Conferencia en la “ II Cumbre Mundial del diseño en la prensa” celebrada en Estepona (Málaga). Jueves, 26 de febrero de 2004.



en J. Walter Thompson como director creativo de publicidad. Su trabajo ha sido reconocido internacionalmente con premios de la Society for News Design (SND), León de oro en Cannes y dos medallas de plata en el Festival de Nueva York. En medios impresos diseña la revista “Tiempo”, “Tribuna Vasca” y “Ronda Iberia”.

El posicionamiento de la calidad periodística frente a la popularidad y de la forma frente a la función refleja en David García una aproximación a la corriente del funcionalismo de Arnold.<sup>10</sup> Ofrece su visión de la prensa en color sobre un esquema gráfico que dibuja sobre papel (ver ilustración de esta misma página). En los extremos del eje de coordenadas sitúa arriba la función y abajo la forma. En el eje de abscisas, a la izquierda aparece el concepto de periódico popular y en la derecha se coloca la prensa de calidad. “Mi mapa de posicionamiento es que hay periódicos populares y periódicos de calidad y en el espacio intermedio puedes ir colocando todos los

**Reproducción de un esquema de David García, donde se sitúa la función frente a la forma y la calidad frente a la popularidad.**

10. ARNOLD, Edmun C. *Designin the Total Newspaper*. Harper and Row, New York. 1981.

El diseño periodístico funcional es una filosofía que consiste en que cada elemento de impresión y su disposición dentro de la página deben realizarse de la manera más eficiente posible. Según el funcionalismo que preconiza Arnold el tratamiento de la información debe responder a dos preguntas clave:

¿Realiza este elemento un trabajo necesario?

¿Puede realizarse este trabajo de una manera mejor, más rápida, más eficiente, más rentable?



diarios. Por ejemplo 'La Vanguardia' puede estar aquí (señala la zona de calidad), el 'New York Times' aquí (vuelve a señalar la zona de calidad), por aquí los tabloides ingleses (ahora se dirige a la zona de los populares pero centrado) o los periódicos deportivos españoles (se sitúa en la zona más cercana a popular). Si nos centramos en el de función y forma, encontramos periódicos dónde prevalece la función, la funcionalidad, y periódicos donde prevalece la forma. Dentro de la forma está la tipografía, el color, y todo tipo de recursos. El principio que rige es que a más funcionalidad más calidad, y a más formalidad más popularidad. En el espacio que abarcan los ejes del esquema se puede situar al periódico que cada uno quiere hacer [...]. Existe un código inconsciente en la mente del lector que, aunque él no sabe cuál es, le permite reconocer los productos en base a este tipo de cuadro. Así podemos afirmar que los periódicos de calidad como 'Financial Times', 'Wall Street Journal' o 'New York Times' piensan más en la funcionalidad que en hacer formalmente un espectáculo visual."

### **CARMELO CADEROT, director de arte de "El Mundo"**

#### **"Tenemos una responsabilidad frente a la futuras generaciones"**

**Carmelo G. Caderot** (París 1954). Miembro fundador y director de diseño del diario "El Mundo". Junto a su equipo ha llevado el diseño del periódico y sus suplementos al reconocimiento a nivel mundial. Fue director de arte de "Diario 16" y de varias revistas (Cambio 16, Reporter, Opinión). Licenciado en Ciencias Políticas y Económicas por la Universidad de París. Durante su carrera profesional ha obtenido los más prestigiosos galardones otorgados por la Society of Publication Designers (SPD), el Type Directors Club (TDC), la Society for News Design (SND)

El diseño de la prensa del futuro, aunque imprevisible, es imaginado por Caderot en una convivencia entre papel y otros soportes informativos. "Yo creo que el futuro de la prensa en papel o en PDF que se puede descargar en casa va a ser tremendamente elitista, que incluirá color y también blanco y negro. El resto; esa prensa sensacionalista, colorista por llamarle de modo despectivo o crítico; yo no creo que perdure mucho. Tenderá a desaparecer porque en las casas dispondremos, cada vez más, de instrumentos del tipo de pantalla interactiva o llegará a los móviles todo tipo de información. (En el futuro) la gente tenderá a estar interesada por la introspección, por el análisis de la realidad. Habrá cada vez más una masa culta y otra analfabeta informativamente hablando y, evidentemente, mucho más manipulada. El lenguaje de la televisión es tan rápido, tan fagocitante, tan activo, tan hipnotizante, que es muy complicado luchar contra ello y mucho más en una sociedad de consumo."

Ese analfabetismo informativo que se avecina, según Caderot, tendrá más incidencia en España, porque "acaba de salir de quinientos años de oscurantismo religioso y de cuarenta de franquismo. Bajo ese contexto, las ansias de ser como los demás, de consumir, de participar en la sociedad del bienestar, todo eso ha hecho olvidar a la clase política que (ella) es la responsable de todo esto, que hay algo más que el simple consumo, que hay una responsabilidad y culpabilidad con respecto a las siguientes generaciones".

### **JESÚS AYCART, director de arte de "ABC"**

#### **"Hay que buscar la credibilidad desde el punto de vista informativo, no político"**

**Jesús Aycart Barba** (San Sebastián, 1965). Director de arte de "ABC". Licenciado en periodismo. A principios de los noventa forma parte del equipo de infografía de "Marca". En el estudio Arcadia, con Alberto Torregrosa al frente, colabora en el rediseño de

los diarios del grupo Correo. Director de arte de “El Correo” durante siete años, en marzo de 2003 se incorpora a “ABC”.

Se muestra partidario de una apuesta clara por la calidad del producto porque “el lector es cada vez es más exigente y lo que quiere es riqueza informativa desde todos los puntos de vista”. En esa línea de riqueza informativa aparece el color como un factor de calidad: “el color es una riqueza” que los diarios tendrán que ofertar para sobrevivir frente a la competencia.

Sin embargo, señala Aycart, que el color no lo es todo, sino algo accesorio que ofrecerán los diarios porque “lo único que acredita a un medio es la credibilidad desde el punto de vista informativo, no desde el punto de vista político”.

### **CARLOS PÉREZ DE ROZAS, director de arte de “La Vanguardia”**

#### **“La buena información no puede ser gratuita porque cuesta mucho conseguirla”**

**Carlos Pérez de Rozas.** Director de Arte de “La Vanguardia” de Barcelona. Profesor asociado de Diseño Periodístico de la Universidad Pompeu Fabra. Miembro fundador del Capítulo Español de la Society of Newspaper Design (SND). Ha sido el responsable de la sección de diseño de la revista “Destino” y de los periódicos “Diario de Barcelona”, “El Periódico de Catalunya” y de la edición de Barcelona del diario “El País”.

Como director de arte de “La Vanguardia” se muestra preocupado por calidad de la información: “creo que los diarios cometieron un error grave, en todo el mundo, cuando ofrecieron información gratis en Internet. La información no puede ser gratis. La buena información cuesta mucho dinero. En este momento, además, nos encontramos con los gratuitos, que son unos diarios muy bien editados, que son muy correctos y que por tanto ofrecen muchísima información gratuita. La cantidad de información que reciben nuestros jóvenes es tremenda y mayoritariamente gratuita.

Ese es uno de los problemas que tiene la prensa seria, de calidad, que se ha quedado sola en el mercado de pago. Por eso yo creo que los diarios que queden serán los diarios de referencia, de prestigio y de calidad, los que vayan más allá de la noticia. Es decir que vayan más allá de la radio, más allá de la televisión, más allá de los gratuitos, más allá de Internet”.

### **RICARD SANS, jefe de diseño de “El Periódico de Catalunya”**

#### **“El futuro será a todo color”**

**Ricardo Sans Linares** (Barcelona, 1962). Desde 1987 forma parte del equipo redaccional de “El Periódico de Catalunya” y actualmente es el redactor jefe de la sección de compaginación, máximo responsable en el área de diseño. Licenciado en periodismo. Fue asesor de diseño del diario nicaragüense “Barricada”.

Por principio, se puede afirmar que los cambios de cualquier tipo suelen incomodar al público que prefiere el conservadurismo de lo conocido. Ofrecerle un diario a todo color, si no se hace de forma progresiva, puede alejar (al lector) de su periódico aunque sólo sea temporalmente. Esta situación suele corregirse rápidamente y, si el planteamiento está bien enfocado, redundan positivamente y se consolida. A veces, “más que ganar lectores que es muy complicado, –en palabras de Ricard Sans– los (actuales) lectores no desearían volver a un periódico en blanco y negro. Creo que se han acostumbrado. La vida, ahora, es en color. En el siglo XXI (en nuestro entorno) todo es en color [...]. Sin embargo, trabajar el color presenta más dificultades. Es mucho más difícil tener fotografías buenas en color. Una mala fotografía en blanco y negro

se puede disimular, pero una mala fotografía en color es un desastre para una página y para el lector. (El color) es un plus pero las imágenes tienen que estar mucho más cuidadas y [...] ser mucho mejores. Creo que ahí se produce una ganancia para el lector. El lector ha salido ganando y (al final, en 'El Periódico de Catalunya') hemos tenido más lectores gracias a ello."

Ofrecer *full color* "fue una decisión arriesgada. El color se asocia con el sensacionalismo, con las revistas y parecía un paso muy arriesgado. Pero teníamos que dar el paso y hacer un periódico que fuera a todo color. Después, todos (los diarios) han ido un poco detrás. Hace cinco años, las portadas de los periódicos nacionales eran en blanco y negro, y ahora todos los periódicos nacionales las ofrecen en color. Y eso es bastante importante porque somos pioneros en el uso del color". La situación no se extiende a más diarios porque el consenso no siempre se produce "sobre todo por el coste. El color es más caro. Producir una publicación en color es más caro que en blanco y negro".

Al final el color, como señala Sans, parece más "una opción personal o una opción de empresa. Yo me fijo en 'El País' porque teóricamente es el más grande. 'La Vanguardia' siempre ha ido un poco a remolque de lo que hemos hecho nosotros. [...] Yo creo que (los otros diarios) son poco atrevidos y tienen miedo a dar el siguiente paso".

# FORMULARIOS PARA EL TRABAJO DE CAMPO

## MODELO DE ENCUESTA PARA DIRECTORES DE DIARIOS

### CUESTIONARIO

1. Nombre del periódico:

2. Año de implantación del color:

3. Como director del periódico/diario, ¿considera necesaria la utilización del color para presentar las informaciones?

- ☐ Indispensable  
☐ Muy importante  
☐ Importante  
☐ Necesaria  
☐ Poco o nada importante

4. ¿Cree que la impresión en color ha aumentado las ventas de la prensa diaria?

- ☐ Sí ☐ No

5. La introducción del color en las páginas de su diario se produjo en el año  y fue llevada a cabo por:

- ☐ El equipo de diseño del diario  
☐ Un equipo externo (indicar):

6. En su diario en concreto, ¿la impresión de páginas a color ha supuesto un incremento de facturación?

- ☐ Sí, por la publicidad  
☐ Sí, por el aumento de ventas  
☐ No se ha notado en los resultados de ventas  
☐ No ha supuesto un coste añadido para la producción

7. En un futuro cercano, ¿tiene previsto aumentar el número de páginas impresas en color?

- ☐ Sí, vamos a aumentar  
☐ No, seguiremos igual  
☐ No, vamos a reducirlas

8. Si ha participado en la implantación del color en su diario, ¿cuál fue la motivación principal que le llevó a hacerlo?

- ☐ La competencia  
☐ El deseo de modernizarlo  
☐ La posibilidad de ofrecer mejor información gráfica/infográfica  
☐ El bajo coste que suponía  
☐ Fue un deseo del editor  
☐ Otras (indicar)



---

9. ¿Considera que la información gráfica en color ayuda en la competencia con los otros medios audiovisuales?

- ☐ Sí, por supuesto
- ☐ Competimos principalmente con la TV
- ☐ No se nota en los resultados de audiencia
- ☐ Si la información es buena, da lo mismo b/n o color
- 

10. La calidad de impresión del color, en su diario y a su juicio, es:

- ☐ Muy buena    ☐ Buena    ☐ Regular    ☐ Mala
- 

11. El número de páginas impresas en color se decide en función de:

- ☐ La información diaria
- ☐ Es fijo para cada día de la semana
- ☐ Es variable según sugerencias del director de arte/jefe de maquetación o cierre
- ☐ Es variable según las necesidades publicitarias
- ☐ Sólo hay posibilidad de imprimir en color algunos pliegos
- ☐ No hay ninguna limitación. Se usa según las necesidades gráficas y de diseño
- 

12. ¿Cree que en un futuro cercano (técnicamente ya es posible y el tiempo de impresión se va reduciendo) se editarán los periódicos "a todo color"?

- ☐ Sí. ¿Puede indicar un por qué?

- ☐ No. ¿Puede indicar un por qué?



---

13. ¿Cuál es su opinión de un diario "a todo color"?

- ☐ Demasiado sensacionalista y poco serio
- ☐ Igual de serio que si se edita en b/n
- ☐ Mayor calidad informativa y mejor venta
- ☐ Otras



---

14. ¿Podría indicarnos un periódico/diario nacional/internacional que por su presentación gráfica y color considera un ejemplo en la prensa actual?

- Nacional:
- Internacional:
- 

15. Si existe alguna publicación corporativa o interna que recoja la historia reciente del periódico, ¿podría indicarme su referencia y la posibilidad de consultarla?

---

16. Observaciones/sugerencias

---

17. ¿Desea recibir un análisis resumen, en formato PDF, de esta encuesta cuando esté elaborada?

☐ Sí ☐ No

---

18. E-mail para envío del resumen en PDF:

---

19. Datos de la persona que rellenó la encuesta:

· Nombre y apellidos:

· Cargo que desempeña:

---

Muchas gracias por su colaboración.

ENVIAR ENCUESTA

## MODELO DE ENCUESTA PARA DIRECTORES DE ARTE

### DISEÑO DEL PERIÓDICO

A. Nombre del periódico:

B. Año de implantación del color:

C. Cuando diseñan en color lo hacen para:

- ☐ Edición diaria
- ☐ Fin de semana
- ☐ Suplementos de
- ☐ Especiales

D. En su diario el color se aplica en :

- ☐ Cabecera
- ☐ Fotos
- ☐ Gráficos
- ☐ Infografías
- ☐ Filetes/lutos
- ☐ Recuadros
- ☐ Publicidades

E. Páginas que se diseñan en color (indicar un porcentaje o un número sobre el total):

- Durante la semana (aprox.):  de
- Fin de semana (aprox.):  de

F. La reproducción del color natural en las fotografías se obtiene:

- ☐ Escaneando los originales en la propia redacción
- ☐ Enviando los originales a una fotomecánica
- ☐ Obteniendo las fotos en formato digital directamente
- ☐ Otros

G. El color intencional que usan para diseñar esta establecido en estos porcentajes:

#### EN EL DIARIO

|                                 | Cian                   | Magenta                | Amarillo               | Negro                  |
|---------------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|------------------------|
| Cabecera:                       | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % |
| Otros elementos de la cabecera: | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % |
| Filetes/lutos 2:                | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % |
| Marco de los recuadros 1:       | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % |
| Marco de los recuadros 2:       | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % | <input type="text"/> % |

Fondo de los recuadros 1:  %  %  %  %

Fondo de los recuadros 2:  %  %  %  %

Otros usos (indicar):  %  %  %  %

:  %  %  %  %

:  %  %  %  %

### CUESTIONARIO

1. Como director de arte/jefe de maquetación del diario, ¿considera necesaria la utilización del color para presentar las informaciones?

- ☐ Indispensable
- ☐ Muy importante
- ☐ Importante
- ☐ Necesaria
- ☐ Poco o nada importante

2. En el trabajo de diseño de su periódico/diario, utiliza el color para:

- ☐ Jerarquizar, relacionar y crear orden en las informaciones.
- ☐ Dar una nota de color. Aligerar el gris de las páginas.
- ☐ Hacer más atractiva y fácil la lectura. Ordenar las páginas.
- ☐ Otras (indicar)

3. ¿Cree que la impresión en color aumenta las ventas de la prensa diaria?

- ☐ Sí (indicar)

- ☐ No (indicar)

4. En su diario en concreto, ¿la impresión de páginas a color ha supuesto un incremento de facturación?

- ☐ Sí, por la publicidad
- ☐ Sí, por el aumento de ventas
- ☐ No se ha notado en los resultados de ventas
- ☐ No ha supuesto un coste añadido para la producción

5. Si ha participado en la implantación del color en su diario, ¿cuál fue la motivación principal que le llevó a hacerlo?

- ☐ La competencia

- ☐ El deseo de modernizarlo
- ☐ La posibilidad de ofrecer mejor información gráfica/infográfica
- ☐ El bajo coste que suponía
- ☐ Fue un deseo del editor
- ☐ Otras (indicar)

6. ¿Considera que la información gráfica en color ayuda en la competencia con los otros medios audiovisuales?

- ☐ Sí, por supuesto
- ☐ Competimos principalmente con la TV
- ☐ No se nota en los resultados de audiencia
- ☐ Si la información es buena, da lo mismo b/n o color

7. La calidad de impresión del color, en su diario y a su juicio, es:

- ☐ Muy buena
- ☐ Buena
- ☐ Regular
- ☐ Mala

8. ¿Cuáles son los principales problemas técnicos que le plantea la impresión de las páginas de color (tiempo, desajuste, tintas, impresión, separación de planchas, etc.)? ¿Puede describirlos?

9. El número de páginas impresas en color se decide en función de:

- ☐ La información diaria
- ☐ Es fijo para cada día de la semana
- ☐ Es variable según sugerencias del director de arte/jefe de maquetación o cierre
- ☐ Es variable según las necesidades publicitarias
- ☐ Sólo hay posibilidad de imprimir en color algunos pliegos
- ☐ No hay ninguna limitación. Se usa según las necesidades gráficas y de diseño.

10. ¿Desearía que todas las páginas de su periódico fueran impresas en color?

- ☐ Sí. Creo que aumentaría el prestigio del periódico y la calidad de la información
- ☐ Sí. Dispondría de mas posibilidades a la hora de diseñar las páginas
- ☐ Me parece bien el porcentaje actual de páginas a color
- ☐ No. Las posibilidades del b/n en cuanto a credibilidad/seriedad son mayores
- ☐ Otras

11. ¿Cree que en un futuro cercano (técnicamente ya es posible y el tiempo de impresión se va reduciendo) se editarán los periódicos "a todo color"?

- ☐ Sí. ¿Puede indicar un por qué?:



☐ No. ¿Puede indicar un por qué?:

12. ¿Cuál es su opinión de un diario "a todo color"?

- ☐ Demasiado sensacionalista y poco serio
- ☐ Igual de serio que si se edita en b/n
- ☐ Mayor calidad informativa y mejor venta
- ☐ Otras (indicar)

13. ¿Cree que sería conveniente, siguiendo el ejemplo de ciertas revistas y algunos diarios americanos, ordenar las secciones de un periódico por códigos de color?

- ☐ Sí, porque el público/lector está muy acostumbrado a este tipo de códigos cromáticos
- ☐ No, porque el lector iría directamente a "su sección" y no hojearía el resto del periódico
- ☐ Otras (indicar)

14. ¿Cuál sería, según su criterio y para cada tipo de prensa, el color/matiz dominante que, frente al gris actual, debería dominar en un periódico/diario?

- De información general (indicar):
- Deportivo (indicar):
- Económico (indicar):
- Sensacionalista (indicar):

15. ¿Podría indicarnos un periódico/diario nacional/internacional que por su presentación gráfica y color considera un ejemplo en la prensa actual?

- Nacional:
- Internacional:

#### APARTADO TIPOGRÁFICO

16. ¿Podría indicarnos cuáles son las tipografías habituales y los cuerpos que usa en el periódico?

- Titulares de opinión:
- Titulares informativos:
- Subtítulos/antetítulos:
- Entradillas:
- Texto general:
- Apoyos/recuadros:

**Suplementos especiales**

- Titulares:
- Subtítulos/antetítulos:
- Entradillas:
- Texto general:
- Apoyos/recuadros:

**17. Observaciones/sugerencias****18. ¿Desea recibir un análisis resumen, en formato PDF, de esta encuesta cuando esté elaborada?**

☐ Sí ☐ No

**19. E-mail para envío del resumen en PDF:** **20. Datos de la persona que rellenó la encuesta:**

- Nombre y apellidos:
- Cargo que desempeña:

Muchas gracias por su colaboración.

ENVIAR ENCUESTA

## MODELO DE ENCUESTA PARA DIRECTORES DE PRODUCCIÓN

### DATOS TÉCNICOS DE IMPRESIÓN

A. Nombre del periódico:

B. Año de implantación del color:

C. El diario se imprime en talleres:

- ☐ Propios  
☐ Contratados

D. Las páginas de color se imprimen en:

- ☐ Cuatricomía  
☐ Bicolor  
☐ Otra (indicar):

E. La impresión del color se realiza en una rotativa tipo/marca:

F. La capacidad de impresión de esta rotativa es de  páginas, con posibilidad de  páginas a color.

G. La impresión del color se realiza en:

- ☐ Offset  
☐ Huecograbado  
☐ Otra (indicar):

H. Tipo y gramaje del papel que utilizan para imprimir en color:

I. La lineatura de impresión de las páginas de color es de  líneas por pulgada.

J. La resolución (ppi) de las imágenes en color es de  puntos por pulgada.

K. El proceso de transmisión del color desde la redacción a la máquina de impresión se realiza por:

- ☐ Proceso fotomecánico de escaneo de imágenes, fotolitos y obtención de planchas de impresión  
☐ CTP: obtención de las planchas de impresión directamente desde el documento de redacción  
☐ Otros (indicar):

L. Con su sistema de impresión actual, el tiempo que utiliza para imprimir pliegos con color respecto a pliegos en b/n es mayor en:

- ☐ Es igual ☐ 10% ☐ 20% ☐ 30% ☐ 40% ☐ 50% ☐ 60% o más

M. ¿Cuál es el tiempo medio establecido por su periódico para recibir los originales publicitarios en color?

---

N. ¿Cuál es el tiempo medio establecido por su periódico para recibir páginas de redacción que han de ser impresas en color?

---

O. El coste de impresión de una página en color frente a una en b/n aumenta en:  
☐ Es igual ☐ 10% ☐ 20% ☐ 30% ☐ 40% ☐ 50% ☐ 60% o más

---

P. Fecha de la última reconversión tecnológica de la imprenta/rotativa motivada por el color:

---

Q. ¿Tienen previsto adquirir nuevas rotativas para impresión a color en fechas recientes?  
☐ Sí. ¿Cuándo?  Marca y modelo:   
☐ No

---

### CUESTIONARIO

1. Como director del periódico/diario, ¿considera necesaria la utilización del color para presentar las informaciones?  
☐ Indispensable  
☐ Muy importante  
☐ Importante  
☐ Necesaria  
☐ Poco o nada importante

---

2. ¿Cree que la impresión en color ha aumentado las ventas de la prensa diaria?  
☐ Sí ☐ No

---

3. En su diario en concreto, ¿la impresión de páginas a color ha supuesto un incremento de facturación?  
☐ Sí, por la publicidad  
☐ Sí, por el aumento de ventas  
☐ No se ha notado en los resultados de ventas  
☐ No ha supuesto un coste añadido para la producción

---

4. En un futuro cercano, ¿tiene previsto aumentar el número de páginas impresas en color?  
☐ Sí, vamos a aumentar  
☐ No, seguiremos igual  
☐ No, vamos a reducirlas

---

5. Si ha participado en la implantación del color en su diario, ¿cuál fue la motivación principal que le llevó a hacerlo?  
☐ La competencia  
☐ El deseo de modernizarlo  
☐ La posibilidad de ofrecer mejor información gráfica/infográfica  
☐ El bajo coste que suponía

☐ Fue un deseo del editor

☐ Otras (indicar)

6. ¿Considera que la información gráfica en color ayuda en la competencia con los otros medios audiovisuales?

☐ Sí, por supuesto

☐ Competimos principalmente con la TV

☐ No se nota en los resultados de audiencia

☐ Si la información es buena, da lo mismo b/n o color

7. La calidad de impresión del color, en su diario y a su juicio, es:

☐ Muy buena ☐ Buena ☐ Regular ☐ Mala

8. ¿Cuáles son los principales problemas técnicos que le plantea la impresión de las páginas de color (tiempo, desajuste, tintas, impresión, separación de planchas, etc.)? ¿Puede describirlos?

9. El desajuste de color en la impresión del periódico se produce:

☐ De forma ocasional

☐ Muy pocas veces

☐ Sólo en los primeros números, antes de los ajustes

☐ Nunca

10. El número de páginas impresas en color se decide en función de:

☐ La información diaria

☐ Es fijo para cada día de la semana

☐ Es variable según sugerencias del director de arte/jefe de maquetación o cierre

☐ Es variable según las necesidades publicitarias

☐ Sólo hay posibilidad de imprimir en color algunos pliegos

☐ No hay ninguna limitación. Se usa según las necesidades gráficas y de diseño

11. Observaciones/sugerencias

12. ¿Desea recibir un análisis resumen, en formato PDF, de esta encuesta cuando esté elaborada?

☐ Sí ☐ No

13. E-mail para envío del resumen en PDF:



14. Datos de la persona que rellenó la encuesta:

- Nombre y apellidos:
- Cargo que desempeña:

---

Muchas gracias por su colaboración.

ENVIAR ENCUESTA

## ENCUESTA SOBRE PREFERENCIAS DE COLOR EN LOS JÓVENES

### LA GESTIÓN DEL COLOR.

#### Encuesta sobre las preferencias de color.

La encuesta es anónima y sólo se solicitan datos de edad, sexo y formación que resultan imprescindibles para *dibujar* el perfil de preferencias en función de distintos parámetros.

Muchas gracias por su colaboración.

### ENCUESTA / PREFERENCIAS DEL COLOR

Sexo: Mujer ☐ Hombre ☐ Edad: .....años.

Nivel formación: Licenciado ☐ Estudios licenciatura ☐ Otro ☐ especificar .....

Domicilio: Ciudad de más de 500.000 hab. ☐ Ciudad de menos de 500.000 hab. ☐

### CUESTIONES GENERALES

1.- Elabora una lista de tus colores preferidos y otra con los más “odiados”, de más a menos. *Rellena el mayor número posible de respuestas*

| Colores preferidos | Colores más “odiados” |
|--------------------|-----------------------|
| 1º.....            | 1º.....               |
| 2º.....            | 2º.....               |
| 3º.....            | 3º.....               |
| 4º.....            | 4º.....               |
| 5º.....            | 5º.....               |
| 6º.....            | 6º.....               |
| 7º.....            | 7º.....               |
| 8º.....            | 8º.....               |
| 9º.....            | 9º.....               |
| 10º.....           | 10º.....              |

**2.- Haz una lista de los nombres de colores que recuerdas (sin límite).****Agrupar por tonos.**

Rojos:.....

.....

.....

Verdes:.....

.....

.....

Azules:.....

.....

.....

Amarillos:.....

.....

.....

Grisés y pardos:.....

.....

.....

Otros colores conocidos:.....

.....

.....

**3.- Relaciona estos conceptos a un color:***Utiliza los nombres que conozcas. Puedes repetir un color.***Por ejemplo: Vitalidad ► *naranja***

Modernidad ►.....

Dinamismo ►.....

Sentimiento ►.....

Virilidad ►.....

Feminidad ►.....

Control ►.....

Triunfo ►.....

Competitividad ►.....

Voluntad ► ..... Creatividad ► .....  
 Calor ► ..... Tradición ► .....  
 Serenidad ► ..... Amor ► .....

#### 4.- Elige un color para las distintas secciones de un periódico.

(Por ejemplo: ecología = *verde*)

Internacional ..... El tiempo .....  
 Nacional ..... Agenda .....  
 Política ..... Gastronomía .....  
 Local ..... Automóvil .....  
 Elecciones ..... Moda .....  
 Opinión ..... Cine .....  
 Sociedad ..... Música .....  
 Sucesos ..... Viajes .....  
 Cultura ..... Salud .....  
 Libros ..... Educación .....  
 Bolsa ..... Fin de semana .....  
 Televisión ..... Universidad .....  
 Internet .....

#### 5.- ¿Cuál es, a tu juicio, el aspecto formal de la prensa diaria (periódicos) española?

Muy aburrido ☐ Aburrido ☐ Serio ☐ Correcto ☐ Atractivo ☐ Muy atractivo ☐

Justifica brevemente tu respuesta.....  
 .....

#### 6.- ¿Qué cambios propondrías al respecto? Enuméralos.

.....  
 .....

**7.- ¿Periódico que lees habitualmente?** Especificar: .....

Haz un ejercicio de abstracción: ¿Cuál es el color *general* de ese periódico?.....

**8.- Reseña brevemente una publicación que leas habitual o esporádicamente (revista o periódico) y que te haya llamado la atención por los colores que usa:**

(Por ejemplo: *El País*, me gustan especialmente los colores verdes que usa en las secciones de *El Viajero* que publica los sábados. Me parece un color adecuado a viajes y evoca naturaleza y relax. Utiliza distintas intensidades de color y consigue armonía y equilibrio en su diseño)

.....  
 .....  
 .....

**9.- Describe brevemente cuáles son, a tu parecer, las ventajas que ofrece un diario impreso a color frente a uno editado en blanco y negro.**

(Puedes señalar todas las que consideres convenientes)

.....  
 .....

**10.- Según tu criterio personal, ¿qué porcentaje de páginas deben llevar color para que un periódico no parezca ni excesivamente sensacionalista ni demasiado serio?**

10% ☐ 20% ☐ 30% ☐ 40% ☐ 50% ☐ 60% ☐ 70% ☐ 80% ☐ 90% ☐ 100% ☐

**11.- Según tu criterio personal, ¿qué porcentaje de superficie impresa, dentro de una página de periódico, debe ocupar el color para esta no parezca ni demasiado *ligera* ni excesivamente *pesada*?**

10% ☐ 20% ☐ 30% ☐ 40% ☐ 50% ☐ 60% ☐ 70% ☐ 80% ☐ 90% ☐ 100% ☐

**12.- Relaciona cada color propuesto a un adjetivo. (Por ejemplo rojo = *excitante*)**

|                       |                       |
|-----------------------|-----------------------|
| verde oscuro .....    | verde claro .....     |
| verde militar .....   | amarillo .....        |
| amarillo oscuro ..... | amarillo pálido ..... |
| anaranjado.....       | naranja .....         |
| rojo.....             | rojo oscuro .....     |
| rosa.....             | azul oscuro .....     |
| azul cielo .....      | azul mar .....        |



gris..... negro .....

morado ..... verde fósforo .....

naranja fósforo .....

### 13.-Indica dos colores opuestos que puedan representar a cada pareja de antónimos.

Por ejemplo:

*Rojo* = Caliente ↔ Frio = *azul*

.....= Activo ↔ Pasivo =.....

.....= Masculino ↔ Femenino =.....

.....= Natural ↔ Artificial =.....

.....= Exclusivo ↔ Popular =.....

.....= Individual ↔ Corporativo =.....

.....= Tradicional ↔ Moderno =.....

.....= Clásico ↔ Romántico =.....

.....= Retro ↔ Futurista =.....

Fecha encuesta: .....

# FORMULARIO PARA LAS RESPUESTAS DEL TEST VISUAL

## RESPUESTAS A LA ENCUESTA VISUAL

Marca con una ☒ la respuesta elegida.

### PREGUNTA 1

¿Qué grupo de parejas presenta mayor parecido?

☐ A ☐ B

### PREGUNTA 2

¿Qué grupo de parejas presenta mayor parecido?

☐ A ☐ B

### PREGUNTA 3

¿Qué intensidad (saturación) de rojo te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 4

¿Qué intensidad (saturación) de verde te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 5

¿Qué intensidad (saturación) de azul te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 6

¿Qué intensidad (saturación) de cian te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 7

¿Qué intensidad (saturación) de magenta te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 8

¿Qué intensidad (saturación) de amarillo te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 9

¿Qué intensidad (saturación) de negro te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 10

¿Qué luminosidad (brillo) de rojo te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 11

¿Qué luminosidad (brillo) de verde te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 12

¿Qué luminosidad (brillo) de azul te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 13

¿Qué luminosidad (brillo) de cian te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 14

¿Qué luminosidad (brillo) de magenta te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 15

¿Qué luminosidad (brillo) de amarillo te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 16

Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 17

Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 18

Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 19

Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 20

Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 21

Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 22

Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 23

Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 24

Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 25

Atendiendo a la cantidad de color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 26

Atendiendo al matiz de color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 27

Atendiendo al matiz de color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 28:

Atendiendo al matiz de color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 29

Atendiendo al matiz de color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 30

Atendiendo al matiz de color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 31

Atendiendo a la saturación del color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 32

Atendiendo a la saturación del color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 33

Atendiendo a la saturación del color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 34

Atendiendo a la saturación del color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 35

Atendiendo a la saturación del color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 36

Atendiendo a la luminosidad del color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 37

Atendiendo a la luminosidad del color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 38

Atendiendo a la luminosidad del color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 39

Atendiendo a la luminosidad del color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

### PREGUNTA 40

Atendiendo a la luminosidad del color, ¿qué página te gusta más?

☐ A ☐ B ☐ C ☐ D ☐ E

## CUESTIONARIO PARA LAS ENTREVISTAS CON LOS DIRECTORES DE ARTE

### SOBRE EL COLOR EN LOS DIARIOS

#### **Cuestionario utilizado para las entrevistas con los directores de arte**

1. La creencia generalizada de que existe una relación entre uso de color y tipo de prensa podría ser revisada: más color no supone menos rigor informativo. O lo que es lo mismo, un diario a *todo color* posee la misma credibilidad que uno en b/n. ¿Compartes estas afirmaciones?
2. ¿Crees que el color influye en la aceptación de un diario y por consiguiente en su facturación y sus ventas? ¿Supone un valor añadido que debe tenerse en cuenta?
3. Según los últimos datos de la EGM, se produce un descenso gradual y generalizado entre el segmento de población más joven. ¿Crees que la estrategia del uso de color puede ser un vehículo de acercamiento a los jóvenes?
4. La televisión hace años que abandono el b/n. Ahora queda reducido a espacios de cine clásico y publicidades de *gama alta*. Es el clasicismo del blanco y negro frente a la modernidad del color. ¿Crees que ocurrirá lo mismo en los diarios?
5. Considerando 1992 como el año de implantación del color en [periódico], ¿cómo resumirías la historia del color en este diario? ¿Cuál crees que ha sido su evolución?
6. La mayoría de los diarios nacionales sólo usan color en fotografías. Existen ciertas reservas para usar color en fondos, tipografía, ilustración e infografía. ¿Crees conveniente el uso de color más allá de la fotografía?
7. La utilización del color en la página de “El tiempo” puede marcar la diferencia entre los diarios que sólo usan color para las fotografías y aquellos otros que han decidido *aprovecharlo* como un elemento más en el diseño de sus páginas. ¿Cuáles son las previsiones de [periódico] para un futuro próximo?

8. ¿Cuál sería tu modelo ideal de diario a color entre los diarios regionales o nacionales, si consideras que hay alguno, y que aspectos destacarías de él?

9. ¿Qué calificación se merece, según tu criterio, la calidad de impresión del color en los diarios españoles y más específicamente en [periódico]?

10. Los equipos de diseño de los periódicos deben recibir una formación específica para enfrentarse a la maquetación de diarios a color. Pensando en el futuro, ¿crees que los diseñadores/maquetadores deben ser periodistas especializados o diseñadores gráficos provenientes de otro tipo de formación? ¿En tu equipo de diseño cual es la procedencia y formación académica de los diseñadores/maquetadores?

11. ¿Cuáles serían las normas a la hora de decidir la paleta de color para diseños de periódicos: paletas muy limitadas o libertad total del diseñador?

12. Entre los motivos que condicionan el uso del color en los diarios, invariablemente aparece el problema del tiempo, el coste de impresión y las limitaciones técnicas como la principal causa. ¿Crees que estos problemas siguen existiendo o en este momento hay otros motivos que condicionan el *todo color* en los diarios?

